

**Ethnomarketing für Bibliotheken –  
am Beispiel der türkischsprachigen Community**

Ethnomarketing for libraries –  
by the example of the turkish speaking Community

Bachelorarbeit im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement  
an der Hochschule der Medien Stuttgart

vorgelegt von

Nadin Cicek

am

31.05.2010

Erstprüferin: Prof. Susanne Krüger

Zweitprüferin: Prof. Ingeborg Simon

## **Kurzfassung**

Ethnomarketing für Bibliotheken – am Beispiel der türkischsprachigen Community

Die interkulturelle Bibliotheksarbeit nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Es werden bereits Projekte in Bibliotheken umgesetzt, die sich an Menschen mit Migrationshintergrund richten. In dieser Arbeit wird aufgezeigt, was beachtet werden muss, um diese Projekte mit der türkischsprachigen Community zu kommunizieren. Zuerst wird die türkischsprachige Community in Deutschland vorgestellt. Welches Medienverhalten die türkischsprachige Community hat wird im weiteren Verlauf aufgezeigt. Es folgt eine Aufschlüsselung, wie die interkulturelle Kommunikation mit der türkischsprachigen Community gelingen kann. Auf diese theoretischen Grundlagen folgen erfolgreiche Beispiele aus der bibliothekarischen Praxis. Was für die Umsetzung von Ethnomarketing für Bibliotheken an Bedeutung hat, wird im Anschluss aufgezeigt.

**Schlagwörter:** Ethnomarketing, Interkulturelle Bibliotheksarbeit, Milieu, Symbole, Helden

## **Abstract**

Ethnomarketing for libraries – by the example of the turkish speaking Community

Multicultural services get more and more importance in library work. Projects are implemented by the libraries already. In this work it is about how to communicate this projects with the turkish speaking Community. Which media behaviour they have and what are they watching on TV to get information is also one point in this work. The facts to communicate in a better way with the community are also discussed in this work. Which libraries implement this sucessfully is shown in addition. Which points are important for ethnomarketing in libraries is also shown.

**Keywords:** ethnomarketing, multicultural services, milieu, symbols, heroes

## Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung .....	2
Abstract .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	6
1. Einleitung .....	7
2. „Ethnomarketing“ .....	8
2.1 Definition .....	8
2.2 Ethno-Marketing Agenturen .....	8
3. Menschen mit Migrationshintergrund .....	10
3.1. Integration in Deutschland .....	10
3.2 Türkische Wurzeln, ein Leben in Deutschland .....	11
3.2.1 Familienorientierung .....	12
3.2.3 Separierung .....	13
3.3 Erfassung der Zielgruppe .....	14
3.3.1 Sinus Milieus .....	14
3.3.2 Milieus der türkischsprachigen Community .....	15
„Das Adaptive Bürgerliche Milieu“ .....	15
„Die Statusorientierten“ .....	16
„Das Multikulturelle Performermilieu“ .....	16
„Die Intellektuell-kosmopolitischen“ .....	16
„Das Adaptive Integrationsmilieu“ .....	16
4. Medienverhalten der Community .....	17
4.1 Mediennutzung .....	17
4.2 Interkulturelle mediale Integration .....	17
4.3 Kommunikationsmittel .....	18
4.3.1 Zeitung .....	18
4.3.2 Internet .....	18
4.4 Türkische Fernsehkultur in Europa .....	20
4.4.1 Fernsehsendungen auf Show TV .....	22
Bizim Insanimiz - Unsere Leute .....	22
Eylem Aksin Zamanı – Die Zeit vergeht mit Eylem .....	22
Yola Cikanlar - Migranten .....	22
4.4.2 Fernsehsendungen auf ATV Avrupa .....	23
Vizyon - Vision .....	23

Sorun yanıtlayalım – Sie fragen, wir beantworten.....	23
Devir Değişiyor – Die Zeiten ändern sich .....	23
Avrupa Expres – Europa Express.....	24
Avrupa’da 7 gün – 7 Tage in Europa .....	24
5. Kommunikation .....	25
Sprache.....	25
6. Kultur.....	28
6.1 Symbole .....	29
Symbole und Werbung .....	30
6.2 Helden .....	31
Atatürk.....	32
Keloğlan .....	32
Nasreddin Hoca .....	32
Hacivat Karagöz .....	33
6.3 Rituale .....	33
7. Interkulturelle Bibliotheksarbeit.....	35
8. Ethnomarketing für Bibliotheken.....	37
8.1 Marketingplanung .....	37
8.1.1 Checkliste .....	37
9. Best-Practice Beispiele .....	39
9.1 Stadtbücherei Augsburg .....	39
9.2 Bibliothek Schaffhausen .....	40
9.3 Büchereien Wien .....	41
9.4 Ich liebe Bibliotheken/Kütüphaneleri Seviyorum.....	42
9.5 Bibliothekswochen in der Türkei.....	47
9.6 Zusammenfassung .....	48
10. Analyse.....	50
10.1 Definierung der Zielgruppe .....	50
10.2 Community .....	50
10.2.1 Zusammenarbeit mit der Community .....	51
10.2.2 Erwartungen der Community.....	51
10.3 Öffentlichkeitsarbeit.....	52
11. Fazit .....	53
Literatur.....	55

Erklärung .....	63
-----------------	----

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Zwiebeldiagramm, Geert Hofstede.....	28
Abbildung 2: Bibliotheken Türkei.....	43
Abbildung 3: Plakat Bibliothekswochen Türkei.....	46

## **1. Einleitung**

„Zielgruppe: Menschen mit Migrationshintergrund“. So lautet es seit einigen Jahren verstärkt in vielen öffentlichen Bibliotheken in Deutschland. Der ohnehin existierende Fremdsprachenbestand in vielen Bibliotheken wird durch verschiedene Angebote und Dienstleistungen für die Zielgruppe ergänzt. Das Schlagwort in diesem Zusammenhang heißt interkulturelle Bibliotheksarbeit. Da jedoch nicht in allen Bevölkerungen die Bibliothekskultur soweit wie in Deutschland ausgeprägt ist, stoßen diese Anstrengungen der Bibliotheken nicht auf die gewünschte Resonanz bei der eigentlichen Zielgruppe, den Menschen mit Migrationshintergrund. In der Praxis wird versucht, die Schwelle zur Institution beispielsweise durch die Übersetzung von Bibliotheksinformationen, zweisprachigen Lesungen und Veranstaltungen abzubauen. Doch stellt die Sprache nicht alleine eine Barriere für die Kommunikation der Bibliothek mit der Zielgruppe dar. Es sind auch weitere Faktoren gegeben, die eine Nutzung der Bibliothek für die Zielgruppe nicht sonderlich attraktiv machen. Es stellt sich die Frage, ob die Angebote der Bibliotheken zu wenig oder falsch kommuniziert werden? Liegt das am mangelnden Verständnis der Bibliotheksmitarbeiter für die interkulturelle Kommunikation? Um erfolgreich mit der Zielgruppe zu kommunizieren, ist es von Bedeutung, über das Heimatland, die Kultur und die Interessen der Zielgruppe informiert zu sein. Diesen Hintergrund verfolgt auch das Ethnomarketing. Welche Bedeutung dieses Schlagwort übertragen auf Bibliotheken hat, soll sich am Ende der Arbeit herausstellen.

In dieser Arbeit wird der Fokus auf die türkischsprachige Community gelegt. Gemeint sind alle türkischsprachigen Menschen, die in Deutschland leben und Medien wie Internet, Zeitung und Fernsehen nutzen. Die Zielgruppe wird hier als die türkischsprachige Community bezeichnet. Das sind alle aus der Türkei stammenden Menschen, die in Deutschland leben.

## **2. „Ethnomarketing“**

### **2.1 Definition**

Die Begriffe „Ethnomarketing“ und „Interkulturelles Marketing“ werden hauptsächlich im Bereich der Wirtschaft genannt. Bei der Einführung dieser Begriffe wurde auf die demografischen Verhältnisse in Deutschland und dem sich daraus ergebenden Markt reagiert. Die Wirtschaft konzentriert sich bei der Anwendung von Ethnomarketing hauptsächlich auf die kaufkräftige, türkischstämmige Bevölkerung. Im Ethnomarketing wird die Heimatsprache der Zielgruppe für die Kommunikation verwendet. Außerdem werden als Kommunikationsmittel hauptsächlich heimatsprachliche Medien bevorzugt. Das Ziel eines Ethnomarketingkonzeptes ist es die Sprach- und Verständigungsbarriere auszuschließen. Für die Umsetzung von Ethnomarketing müssen Kenntnisse über den Umgang mit fremdsprachlichen Kommunikationspartnern vorliegen. In der Fachsprache spricht man hierbei von der interkulturellen Kommunikation. In diesen Konzepten liegt der Schwerpunkt neben der Auswahl der Kommunikationssprache, um die Sprachbarriere zu umgehen, darin die „Verständigungsbarriere“ zu umgehen.<sup>1</sup> Die kulturellen Hintergründe, Symbole, Helden und Werte der jeweiligen Kultur werden dabei beachtet. Durch die Verwendung von Elementen aus der jeweiligen Kultur wird eine emotionale Brücke in die Heimat aufgebaut. Dies soll das Vertrauen der Zielgruppe gegenüber dem Werbenden aufbauen.

### **2.2 Ethno-Marketing Agenturen**

In den letzten Jahren sind immer mehr Ethno-Marketing Agenturen in Deutschland entstanden. Diese bieten den Werbenden ihre Unterstützung an um die Ziele der interkulturellen Kommunikation zu verfolgen. Die Mitarbeiter dieser Agenturen sind meist Mitglieder der Communities. Diese sind nicht nur in der Kultur und Sprache der Zielgruppe gewandt, sondern sind ein Teil der Community. Das Vertrauen an den Landsmann spielt bei der türkischstämmigen Community eine große Rolle. Daher ist die Ab-

---

<sup>1</sup> Vgl. Müller, S.; Gelbrich, K. (2004): Interkulturelles Marketing, S.369



stammung der Agenturmitglieder von großer Bedeutung.<sup>2</sup> Den Agenturkunden wird durch diesen Aspekt gewährleistet, dass neben der sprachlichen Übersetzung der Informationen auch die Traditionen und Vorzüge der Zielgruppe beachtet werden. Die Agenturen zeichnen sich dadurch aus, dass die traditionellen und kulturellen Aspekte bei der Erstellung eines Marketingkonzepts beachtet werden. Das Netzwerk der Agenturmitarbeiter innerhalb der Community trägt außerdem zum Erfolg der Marketingkonzepte bei. Eine professionelle Unterstützung durch eine Ethnomarketing Agentur ist jedoch kostspielig und kann nicht von allen Bibliotheken eingeholt werden. Die Umsetzung von Ethnomarketing kann auch durch die Zusammenarbeit mit Privatpersonen aus der Community erfolgen. Auch können Kooperationen eingegangen werden, die der Bibliothek einen Zugang zur Community einbringen. Als Kooperationspartner für Bibliotheken eignen sich vor allem Kulturvereine und Sprachschulen. Bevor es zur Marketingplanung übergeht, sollte eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Hintergründen der Community stattfinden. Der kulturelle Hintergrund und die Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Zielgruppen sollten dabei im Vordergrund stehen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Schmidt-Fink, E. (o.J.): Ethnomarketing in Deutschland. Die Erschließung vernachlässigter Marktsegmente in einer vielfältigen Republik. [elektronische Quelle]

### **3. Menschen mit Migrationshintergrund**

Im Vergleich zu den restlichen europäischen Ländern leben in Deutschland mit rund 20 Prozent die meisten Menschen mit Migrationshintergrund. Ein Drittel aller Kinder in Deutschland haben Eltern mit einer Migrationsgeschichte. Laut den Einschätzungen des Berlin-Instituts wird im Jahr 2050 voraussichtlich ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland einen Migrationshintergrund haben.<sup>3</sup>

Die Mehrheitsgesellschaft und somit auch der Großteil der Bibliotheksbeschäftigten in Deutschland sind deutscher Abstammung und verfügen über keine Migrationserfahrung. Sie sind in diesem Land geboren und sind durch die deutsche Kultur geprägt. Daraus resultiert ein „mononationaler“ Blick, der den „monokulturellen“ einschließt. Die interkulturelle Kommunikation setzt voraus, dass beide Kommunikationspartner ein Verständnis für die Herkunftskultur des Gegenübers besitzen. Die interkulturelle Kompetenz stellt somit einen Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Menschen dar, die aus verschiedenen Kulturkreisen abstammen.<sup>4</sup>

#### **3.1. Integration in Deutschland**

Die Tatsache, dass weder die Politik noch die Gesellschaft bis vor nicht allzu langer Zeit Deutschland nicht als Einwanderungsland angesehen haben, führte zu Defiziten in der Integration von Migranten. Mittlerweile konnte die Einsicht gewonnen werden, dass die Integration sowohl abhängig ist von der Motivation und der Bildungsgeschichte der Zugewanderten als auch an der Akzeptanz der deutschen Mehrheitsgesellschaft und den Umständen, auf die die Migranten im Aufnahmeland treffen. Die Notwendigkeit der Integration wird sich in den nächsten Jahren immer mehr verdeutlichen. Wie hoch der Integrationsgrad von Migranten ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Er steht meist im Zusammenhang mit den verschiedenen Abläufen der Einwanderungsgeschichten.

---

<sup>3</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009): Ungenutzte Potenziale, S.18

<sup>4</sup> Vgl. Beck-Gernsheim, Elisabeth (2007): Wir und die anderen, S.16f

Beeinflusst werden durch diese Migrationsgeschichten auch der soziale Status und die Bildungsentwicklung der Migranten im Einwanderungsland. Auch ist der Bildungsstand bei der Einwanderung ausschlaggebend dafür, inwieweit die Integration im Aufnahmeland erfolgt.<sup>5</sup>

Die Position der Eltern nimmt völlig herkunftsunabhängig die Vorbildfunktion für die Nachkommen ein. Die Nachteile der Eltern im Arbeitsmarkt und im sozialen Umfeld bewegen die jüngere Generation der türkischsprachigen Community teilweise dazu, sich von den Bildungsmöglichkeiten zu entfernen. Somit wird die Möglichkeit, sich in der Mehrheitsgesellschaft zu etablieren, nicht genutzt. Es werden nur wenige Veränderungen im Vergleich zu der älteren Generation eingegangen, womit sich auf der Bildungsebene große Defizite bilden und Schwierigkeiten für die Ausbildung und den Eintritt in das Berufsleben ergeben. Mögliche Folgen sind der Sprachrückstand, das geringe Bildungsniveau und die geminderten Berufschancen für die jüngere Generation. Es entstehen möglicherweise Parallelgesellschaften. Auch die hohe Arbeitslosenquote der Türkischstämmigen ist darauf zurückzuführen, dass 30 Prozent ohne Bildungsabschluss sind. Um die jüngere Generation für Bildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu motivieren, muss verdeutlicht werden, dass Bildung eine Voraussetzung für eine bessere Lebensqualität ist.<sup>6</sup>

### **3.2 Türkische Wurzeln, ein Leben in Deutschland**

Nach dem Anwerbeabkommen mit der Türkei im Jahr 1961 sind Arbeitskräfte nach Deutschland gekommen, mit der Absicht, wieder in die Heimat zurückzukehren. Die Aufenthaltsfrist war auf zwei Jahre angelegt, so dass nichts für die Integration der Arbeitskräfte unternommen wurde. Mit der Familienzusammenführung 1974 verlängerte sich die Aufenthaltserlaubnis.<sup>7</sup> Nach den Angaben im Mikrozensus 2008 leben in Deutschland etwa 2.520 Millionen Menschen mit derzeitiger oder mit früherer türkischer Staatsangehörigkeit. Davon haben 1.508 Menschen eigene Migrations-

---

<sup>5</sup> Vgl. Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009): Ungenutzte Potenziale, S.29

<sup>7</sup> Vgl. Königseder, A.; Schulze, B. (2005): Vorurteile: Türkische Minderheit in Deutschland

erfahrung.<sup>8</sup> Die Einbürgerung von Türken stieg ab 1990 nach der Reform des Staatsbürgerschaftsrechts. Bisher sind 32 Prozent der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland eingebürgert.<sup>9</sup>

Rund die Hälfte der in Deutschland lebenden türkischstämmigen Bürger sind auch in Deutschland geboren. Von den aus der Türkei Zugewanderten sind 86 Prozent länger als 8 Jahre in Deutschland.<sup>10</sup>

Nach den Ergebnissen einer Studie der Forschungseinrichtung „Liljeberg“, leben die meisten türkischstämmigen Bürger in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen und Berlin. Für die Erstellung der Studie wurden Befragungen durchgeführt die Folgendes ergaben: 53 % der Befragten gaben an, über sehr gute bis gute Deutschkenntnisse zu verfügen. 16 % der Befragten würden Deutsch als Alltagssprache zu nutzen.<sup>11</sup> In den Familien wird die Heimatverbundenheit größtenteils nicht abgelegt. Ob die Personen nun in Deutschland geboren sind, oder ob sie nur einen Lebensabschnitt in Deutschland verbracht haben, spielt hierbei keine Rolle. Das mag auch an den engen Familienbeziehungen liegen, die auch durch die oft gegebenen Distanzen eine noch engere Familienbindung hervorrufen und intensiv gepflegt werden.<sup>12</sup>

### **3.2.1 Familienorientierung**

Die Familie ist ein wichtiger Schlüsselfaktor im Leben der türkischsprachigen Community. Die Interpretation von Familie geht in dieser Community über die Begriffsdefinition eines Deutschstämmigen hinaus. In der türkischsprachigen Community werden nicht nur Eltern und deren Kinder als Familie interpretiert. Auch die nahe Verwandtschaft wird in die Begriffsdefinition mit eingeschlossen. Die Anzahl der Familienmitglieder beeinflusst das Ansehen der Familie in der Community. Je größer die

---

<sup>8</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, S.114 [elektronische Quelle]

<sup>9</sup> Vgl. Ebd., S.36

<sup>10</sup> Vgl. Ebd.

<sup>11</sup> Vgl. Liljeberg Research International; Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut Info GmbH (2009): Presseinformation. Erste internationale Studie zur Wertewelt der Deutschen, Deutsch-Türken und Türken. Auszüge [elektronische Quelle]

<sup>12</sup> Vgl. Krauss-Weysser, F.; Ugurdemir-Brincks, N. B. (2002): Ethno-Marketing, S.74f

Familien sind, desto höher ist das Ansehen.<sup>13</sup> Dadurch mag folgen, dass die Familien besonders kinderreich sind. Die Anzahl von unter 15-Jährigen mit türkischem Hintergrund ist doppelt so hoch wie in der Mehrheitsgesellschaft in Deutschland.<sup>14</sup> Den älteren Mitgliedern der Community wird eine besonders respektvolle Haltung entgegengebracht. Die Familien gestalten ihre Freizeitaktivitäten meist generationenübergreifend. So werden auch die älteren Familienmitglieder bei der Freizeitgestaltung nicht ausgeschlossen. Der Familienzusammenhalt wird hierdurch gefördert. Die gegenseitige respektvolle Haltung der Community-Mitglieder wird durch Zusätze zum Vornamen oder durch den Ersatz der Vornamen durch Bezeichnungen für Verwandtschaftsmitglieder, Bruder oder Schwester und Tante und Onkel, kundgegeben.<sup>15</sup>

### **3.2.2 Separierung**

Oft stammte die erste Generation aus bildungsfernen Familien in Ostanatolien. Die Ballung der Bewohner in Städten fördert deren Separation.<sup>16</sup> Die Vermeidung von Deutschkenntnissen ist die Folge. Den Communitymitgliedern wird somit die isolierte Bewältigung der Alltagsumstände erleichtert. Ehen werden zu 93 Prozent mit einem Partner gleicher Herkunft eingegangen. Im Durchschnitt leben 3,2 Personen in türkischstämmigen Haushalten. Die Mehrgenerationenhaushalte sind mit 2,1 Prozent am häufigsten. 60 Prozent der Familien haben einen Nachwuchs von zwei bis drei Kinder. Mit 11 Prozent ist die Anzahl der Alleinerziehenden zwischen den Herkunftsgruppen am geringsten.<sup>17</sup>

Im nachfolgenden Teil wird darauf eingegangen, wie sich die Migrantengeneration, vor allem die türkischsprachige, in Deutschland entwickelt hat.

---

<sup>13</sup> Vgl. Ebd.

<sup>14</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009): Ungenutzte Potenziale, S.19

<sup>15</sup> Vgl. Krauss-Weysser, F.; Ugurdemir-Brincks, N. B. (2002): Ethno-Marketing, S.77f

<sup>16</sup> Vgl. Berry, J.W. (1989): Psychology of acculturation, S.201-234

<sup>17</sup> Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009): Ungenutzte Potenziale, S.19

Anhand der Milieustudien werden die verschiedenen Migrantenmilieus und deren Zukunftsperspektiven verdeutlicht. Aufgrund ihrer Bildungs- und Berufsperspektiven wurden Milieus ausgewählt, die eine relevante Zielgruppe für Bibliotheken darstellen könnten. Diese werden im weiteren Verlauf dargestellt.

### **3.3 Erfassung der Zielgruppe**

Bei der Erfassung der Zielgruppe sollte auch beachtet werden, dass die Community durch den deutschen Lebensraum geprägt wird. Dadurch entwickeln sich die Verhältnisse innerhalb der Community anders als im Heimatland und es kommt zu Veränderungen. Es entstehen differenzierte Lebensanschauungen und Unterschiede im Vergleich zu den Landsleuten in der Heimat. Wenn die Mitarbeiter nicht aufgeklärt werden, besteht die Gefahr, dass diese eine Hemmschwelle gegenüber der Zielgruppe aufbauen.<sup>18</sup> Zurückzuführen ist diese mögliche Entwicklung auf das Bild der türkischsprachigen Community, das durch die Massenmedien vermittelt wird. Daraus resultiert ein negatives Bild der Community in der Gesellschaft. Die Bibliotheksmitarbeiter können aus diesen Gründen die Zusammenarbeit mit der Zielgruppe als eine unmögliche Forderung vonseiten der Vorgesetzten empfinden.

#### **3.3.1 Sinus Milieus**

Nach langjähriger Forschung bietet die Sinus-Studie eine Übersicht, in der die deutsche Gesellschaft in Milieus dargestellt wird. Die Milieubeschreibungen enthalten Informationen über die Lebensformen und die Lebenserwartungen. Erstmals wurden nun durch die Sinus Sociovision mit Auftraggebern aus der Politik, den Medien und Verbänden die Lebensumstände und Perspektiven von Menschen mit Migrationshintergrund untersucht. Es wurden Befragungen in den Jahren 2006 und 2007 durchgeführt. Die Ergebnisse umfassen die Lebenssituationen von in Deutschland lebenden Ausländern, Zuwanderern und deren Nach-

---

<sup>18</sup> Vgl. Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2006): Lokales Denken, globales Handeln, S.7

kommen. In der Studie sind die Lebensumstände von Menschen mit unterschiedlicher Herkunft ausgewertet worden. Nach den Ergebnissen ist festzustellen, dass nicht die Herkunft über die Zugehörigkeit zu einem Milieu bestimmt. Die Communities empfinden die Mehrheitsgesellschaft als abweisend ihnen gegenüber. Sie stoßen auf mangelnde Akzeptanz. Dies führt dazu, dass eine Integration nur in Maßen stattfindet.

### **3.3.2 Milieus der türkischsprachigen Community**

Das Sinus Institut hat eine differenzierte Milieustudie veröffentlicht in der die Bevölkerung in Deutschland mit türkischem Hintergrund dargestellt wird. In dieser Arbeit wird eine Auswahl der Milieus mit türkischem Hintergrund aufgeführt. Es sind Milieus die ein Interesse an kulturellen Aktivitäten, schulischer Bildung und Bildung im Allgemeinen aufzeigen. Durch diese Eigenschaften stellen diese mögliche Zielgruppen für Bibliotheken dar. Aus den Interessen und Bedürfnissen der Milieus lässt sich ableiten welche Bibliotheksangebote für die Zielgruppe relevant sein könnten. Die Konzepte der Bibliotheken sollten sich an diesen orientieren und darauf abgestimmt werden.

#### **„Das Adaptive Bürgerliche Milieu“**

Zusammen mit dem „Traditionellen Arbeitermilieu“ stellt das „Adaptive Bürgerliche Milieu“ die wichtigste Zielgruppe für Bibliotheken dar. Über gute Deutschkenntnisse zu Verfügen wird in diesen Milieus als sehr wichtig erachtet. Es ist der Zielgruppe bewusst welche Vorteile sich dadurch ergeben.<sup>19</sup> Außerdem stellt sich dieses Milieu das Ziel die soziale Integration zu erreichen.<sup>20</sup> Besonders werden diese Zielgruppen interessiert sein an Bibliotheksangeboten zur Förderung von Lese- und Medienkompetenz.

---

<sup>19</sup> Vgl. Sinus Sociovision (o.J.): Sinus-Studie. Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland [elektronische Quelle]

<sup>20</sup> Vgl. Sinus Sociovision (o.J.): Sinus-Studie. Migrantenmilieus in Deutschland. Die Milieus der Menschen mit türkischem Hintergrund [elektronische Quelle]

### **„Die Statusorientierten“**

Die Menschen aus dieser Zielgruppe sind leistungs- und zielorientiert.<sup>21</sup> Erhofft wird sich eine bessere Zukunft für sich und ihre Kinder. Da Bildung eine Basis dafür darstellt und Bibliotheken meist gegen eine geringe Gebühr oder auch kostenlos zu nutzen sind, stellen diese ideale Partner für diese Zielgruppe dar.<sup>22</sup>

### **„Das Multikulturelle Performermilieu“**

Dieses Milieu hat sich weitestgehend assimiliert und streben die berufliche Karriere an.<sup>23</sup> Betreffende sehen sich als Bi- bzw. Multikulturelle und sind interessiert daran, im Beruf möglichst aufzustreben. Die Bibliotheken können hier eine unterstützende Rolle spielen. Angebote zur Förderung verschiedener Kompetenzen, die für das Berufsleben relevant sind, sollten in diesem Fall erweitert werden.<sup>24</sup>

### **„Die Intellektuell-kosmopolitischen“**

Diese sind ebenfalls an Bildung und intellektuellen Themen interessiert. Somit stellt dieses Milieu ebenfalls eine interessante Zielgruppe für Bibliotheken dar.<sup>25</sup>

### **„Das Adaptive Integrationsmilieu“**

Bibliotheken bieten einen öffentlichen Raum, in dem Begegnungen und der Austausch gefördert werden. Da dieses Milieu an einer sozialen Integration interessiert ist, kann dieses Argument für die Gewinnung des adaptiven Integrationsmilieus für Bibliotheken verwendet werden.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Ebd.

<sup>22</sup> Vgl. Sinus Sociovision (o.J.): Sinus-Studie. Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland [elektronische Quelle]

<sup>23</sup> Vgl. Sinus Sociovision (o.J.): Sinus-Studie. Migrantenmilieus in Deutschland. Die Milieus der Menschen mit türkischem Hintergrund [elektronische Quelle]

<sup>24</sup> Vgl. Sinus Sociovision (o.J.): Sinus-Studie. Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland [elektronische Quelle]

<sup>25</sup> Vgl. Ebd.

<sup>26</sup> Vgl. Ebd.



## **4. Medienverhalten der Community**

### **4.1 Mediennutzung**

Die Gesellschaft für Kommunikationsforschung, Data4u, hat sich auf die ethnische Medienforschung in Deutschland und Europa spezialisiert. Mehrmals jährlich untersucht die Gesellschaft das Mediennutzungsverhalten der Deutschtürken. Aus den Forschungsergebnissen geht hervor, dass die Communitymitglieder bevorzugt das Fernsehen, die Zeitung und das Internet nutzen. Auf das Medienverhalten der Communitymitglieder wird nachfolgend eingegangen.<sup>27</sup>

### **4.2 Interkulturelle mediale Integration**

Die Meinungsbildung vieler Menschen wird durch die Vermittlung von Informationen durch die Massenmedien beeinflusst. Die mediale Integration soll dazu beitragen, Migranten in das deutsche Medienbild einzufügen. Dabei sollen die Vorzüge der Verschiedenheit mehr in den Vordergrund gerückt werden. Verhindert wird die Entstehung eines Medienghetto oder die völlige Assimilation der Migranten. Damit wird die interkulturelle Integration bezweckt. Es schützt die Heimatverbundenheit der Migranten und trägt gleichzeitig dazu bei, sich in die Gesellschaft zu integrieren. Die Medien aus den Herkunftsländern stellen den größten Markt in Deutschland dar. Sie erfüllen seit den 60-Jahren die Funktionen der interkulturellen medialen Integration. Diese werden meist in der Heimatsprache oder bilingual produziert. Dadurch wird die Informationsvermittlung durch die Umgehung der Sprachbarriere ermöglicht.<sup>28</sup> Sie stellen ideale Instrumente dar, um die Zielgruppe der türkischsprachigen Community innerhalb eines vertrauten Medienumfelds anzusprechen.

---

<sup>27</sup> Vgl. Data4You Gesellschaft für Kommunikationsforschung (2010): Ethnische Markt- und Medienforschung

<sup>28</sup> Vgl. Geißler, R. (2008): Was ist >>mediale Integration<<?. Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von Migranten, S. 11-16

### 4.3 Kommunikationsmittel

Medien sind Instrumente, die für die Informationsvermittlung genutzt und als Sozialisations- und Kommunikationsinstanzen angesehen werden. Sie unterstützen die politische Bildung, Sozialisation, Information, Unterhaltung und Integration.<sup>29</sup> Durch die Verbreitung von Internet, Satellitenfernsehen und die günstigen Vertriebswege ist der Gebrauch von Medien in der Herkunftssprache gestiegen. In diesem Kapitel wird vorgestellt, welche Medien sich für das Ethnomarketing eignen. Zur Informationsbeschaffung werden innerhalb der türkischsprachigen Community die heimatssprachlichen Zeitungen, das Internet und das Fernsehen genutzt.

#### 4.3.1 Zeitung

Die erste türkische Tageszeitung für Europa war die Zeitung Tercüman, die seit 1973 verlegt wird. 1975 folgte die Europa-Ausgabe der Tageszeitung Hürriyet.<sup>30</sup> Auf der Internetplattform der Hürriyet, die sich an Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum richtet, wird eine Informationswebseite an Eltern und werdende Eltern gerichtet. Hier werden auf „Anneyizbiz.de, Mamis im Internet“ Eltern über Fragen zur Kindererziehung, Gesundheit und weitere Themen in Deutsch und auf Türkisch aufgeklärt.<sup>31</sup>

#### 4.3.2 Internet

Das Internet bietet eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten.<sup>32</sup> Die Online-Kommunikation erfolgt über Webseiten, soziale Netzwerke, Blogs und weiteren Darstellungsmöglichkeiten.<sup>33</sup> Dabei ist es möglich, sich über Ländergrenzen hinweg Kontakte zu erhalten und neue Netzwerke aufzubauen. Laut einer Untersuchung der TNS Emnid Medienforschung über

---

<sup>29</sup> Vgl. Schäfer, M.; Lojewski, J. (2007): Internet und Bildungschancen, S.56

<sup>30</sup> Vgl. Güllapoglu, F. (o.J.): Avrupa medyasi hakkindaki asilsiz bilgilere son [elektronische Quelle]

<sup>31</sup> Vgl. Dogan Media International GmbH (o.J.): Anneyizbiz/Mamis im Internet. [elektronische Quelle]

<sup>32</sup> Vgl. Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried, Hrsg. (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften, S.108f

<sup>33</sup> Vgl. Ebd., S.208f

die Mediennutzung von Menschen mit türkischer Abstammung steht die Internetnutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren an zweiter Stelle. Das Internet wird von der jungen Generation mit türkischem Hintergrund stark genutzt. Sowohl deutschsprachige Webangebote stoßen hier auf Interesse, als auch türkischsprachige Angebote.<sup>34</sup>

Besonderen Zuspruch finden innerhalb der türkischsprachigen Community die sozialen Netzwerke. Sie bieten eine Plattform für die Selbstdarstellung und die daraus resultierende Form der Sozialisierung auf einer virtuellen Ebene. Durch die Vernetzung mit anderen Kontakten wird es erleichtert, am Leben anderer teilzuhaben und auch den eigenen Lebensraum für andere zu öffnen. Bestehende Kontakte können durch den Austausch erhalten und neue Kontakte geknüpft werden. Dabei bietet die Vernetzung eine Form, um aktiv am Leben anderer teilzunehmen, von den Interessen und dem Wissen anderer zu profitieren.<sup>35</sup>

Wirtschaftsunternehmen sehen den sozialen Austausch auf den Seiten als eine Chance, die Interessen ihrer Kunden kennenzulernen und sich in ihr soziales Umfeld zu integrieren. Auch Bibliotheken erhoffen sich durch die Nutzung der sozialen Plattformen im Internet eine Möglichkeit, das soziale Umfeld ihrer Bibliothekskunden mit zu erfassen.<sup>36</sup> Ein Argument für die Nutzung von Online-Kommunikationsplattformen durch Bibliotheken ist, dass die Bibliothekskunden gleichzeitig auch Nutzer dieser sozialen Netzwerke sind.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. TNS Emnid Medienforschung (2010): Presseinformation. Deutlich geringere Mediennutzung bei türkischen Mitbürgern. [elektronische Quelle]

<sup>35</sup> Vgl. Courtney, N. (2007): Library 2.0 and beyond, S.80

<sup>36</sup> Vgl. Farkas, M. G. (2007): Sociale Software in Libraries, S. 119

<sup>37</sup> Vgl. Ebd., S. 7f

Die Definition von Social Software ist laut Tom Coates:

„Social software can be loosely defined as software which supports, extends, or derives added value from human social behaviour-message boards, music taste-sharing, photo-sharing, instant messaging, mailing lists, social networking.“<sup>38</sup>

Das soziale Netzwerk Facebook wurde unter anderem durch Mark Zuckerberg<sup>39</sup> im Jahr 2004<sup>40</sup> gegründet und zählt inzwischen rund 400 Millionen aktive Nutzer.<sup>41</sup> Die Türkei ist viertstärkstes Land in der Facebook Nutzung.<sup>42</sup> Die Popularität des sozialen Netzwerks nimmt in der türkischen Gesellschaft immer mehr zu. Die intensive Nutzung in der Türkei wird bereits in Liedtexten von türkischen Popstars verarbeitet. In seinem vierten Album geht Ismail YK dem Hype in der Türkei für das soziale Netzwerk nach und veröffentlicht den Musiktitel „Facebook“. Der Liedtext handelt von Beziehungen, die auf Facebook geknüpft werden können. Vor allem ist der Liedtext darauf aus, Facebook als Plattform für eine Partnersuche darzustellen.<sup>43</sup>

#### **4.4 Türkische Fernsehkultur in Europa**

Im Vergleich zu den weiteren großen Migrantengruppen konsumiert die türkischsprachige Bevölkerung in Deutschland bevorzugt heimatssprachliches Fernsehen. Durch den Satellitenempfang wurde es möglich, hunderte von türkischen Programmen zu empfangen. Damit hat die Reichweite der türkischen Sender deutlich zugenommen. Die Bedeutung als Konkurrenz für deutsche Fernsehsender stieg dadurch enorm.<sup>44</sup>

Neben TRT-Int sind ab dem Jahr 1995 die privaten Sender nachgezogen und haben Parallelproduktionen eingeführt, die zielgerichtete Programme

---

<sup>38</sup> Farkas, M. G. (2007): Sociale Software in Libraries, S.1

<sup>39</sup> Vgl. Facebook (o.J): Pressebereich. Biografien der Gründer. [elektronische Quelle]

<sup>40</sup> Vgl. Facebook (o.J): Pressebereich. Facebook-Fakten. [elektronische Quelle]

<sup>41</sup> Vgl. Facebook (o.J): Pressebereich. Statistiken. [elektronische Quelle]

<sup>42</sup> Vgl. Ceckfacebook (2010): Total Users. [elektronische Quelle]

<sup>43</sup> Vgl. Haber7 (2009): Ismail YK Facebook sarkisi yazdi. [elektronische Quelle]

<sup>44</sup> Vgl. Data4You Gesellschaft für Kommunikationsforschung (2010): Ethnische Markt- und Medienforschung

für die türkischsprachige Bevölkerung in Europa ausstrahlen.<sup>45</sup> Die Sendungen der Parallelprogramme werden teilweise in Deutschland und teilweise in der Türkei produziert. Sie unterscheiden sich von den in der Türkei ausgestrahlten Formaten nach dem Sendezeitplan, dieser wird der Zeitverschiebung angepasst. Außerdem ist der Werbeblock mit Werbefilmen von Unternehmen aus Europa und mit in Europa vertriebenen Produkten gefüllt. Selbst Werbeagenturen, vor allem aus dem deutschsprachigen Raum, bieten ihren Landsleuten über diese Werberäume ihre Unterstützung an, um effektiv für ihre Unternehmen zu werben. Wobei auch deutsche Unternehmen diese Plattformen nutzen und mit der Unterstützung von Ethnomarketing Agenturen ihre Produkte dort anhand türkischsprachiger Werbefilme in diesen TV-Sendern bewerben. Das TV-Konzept richtet sich speziell an die türkischsprachigen Empfänger im europäischen Ausland. Spezielle Programmformate vermitteln sich als Brückenbauer in die Heimat und bieten den Landsleuten ihre Unterstützung in der Fremde an. Nach der Verbreitung des Satellitenfernsehens und dem zunehmenden Empfang von heimatssprachlichen Sendungen ist auch eine Zunahme des Konsums dieser Medien bewirkt worden. Um sich den Bedürfnissen ihrer Zuschauer in Europa anzupassen, wurden von den türkischen Sendern zusätzlich Sender eingerichtet, die sich an die Zielgruppe in Europa richten. Das Programm der türkischen Fernsehsender füllen zunehmend Soaps und verschiedene Unterhaltungssendungen. Verschiedene Fernsehsendungen, die sich mit den Problemen, Interessen und Bedürfnissen von türkischsprachigen Zuschauern in Europa beschäftigen, sind ebenfalls Teil des Programmablaufs dieser Sender. Einige dieser Sendungen der TV-Sender Show TV und ATV Avrupa werden im Folgenden beschrieben.

---

<sup>45</sup> Vgl. Güllapoglu, F. (o.J.): Avrupa medyasi hakkindaki asilsiz bilgilere son [elektronische Quelle]

#### **4.4.1 Fernsehsendungen auf Show TV**

##### **Bizim Insanimiz - Unsere Leute**

In dieser Sendung werden Migrationsgeschichten aus der türkischsprachigen Community präsentiert.<sup>46</sup>

##### **Eylem Aksin Zamanı – Die Zeit vergeht mit Eylem**

Hierbei handelt es sich um eine Unterhaltungssendung. Täglich werden in der Sendung verschiedene Gäste empfangen und über diverse Themen diskutiert und beraten. Die Zuschauer werden aufgerufen, ihre Fragen zu den Themen zu stellen. Die geladenen Fachleute beantworten diese Fragen dann in türkischer Sprache.<sup>47</sup>

##### **Yola Cikanlar - Migranten**

Laut Programmbeschreibung ist das Ziel dieser Sendung, eine Brücke zwischen der Türkei und den Türken in Deutschland zu schlagen. Hauptsächlich liegt der Fokus auf der türkischsprachigen Community in Deutschland. Mit Unterstützung von Experten wird den Zuschauern der Sendung Rechtsberatung angeboten. Jede Woche werden verschiedene soziale und kulturelle Themen behandelt. Die Zuschauer können aktiv an der Sendung teilnehmen, indem sie ihren Klärungsbedarf zu verschiedenen Themen offen legen. Darauf folgt eine Rechtsberatung, die während der Sendung in der Heimatsprache erfolgt.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. ShowTurk (o.J.): Bizim insanimiz. [elektronische Quelle]

<sup>47</sup> Vgl. ShowTurk (o.J.): Eylem ile aksin zaman. [elektronische Quelle]

<sup>48</sup> Vgl. ShowTurk (o.J.): Yola cikanlar. [elektronische Quelle]

#### **4.4.2 Fernsehsendungen auf ATV Avrupa**

##### **Vizyon - Vision**

In diesem Programmformat werden Geschäftsleute mit türkischem Hintergrund vorgestellt, die einen großen Erfolg im europäischen Ausland verzeichnen. Außerdem werden Bildungsmöglichkeiten aufgezeigt, um die türkischsprachige Community besser über die Chancen und Möglichkeiten für eine bessere Berufsperspektive anbieten aufzuklären. Es werden außerdem Arbeitssuchende an Arbeitgeber vermittelt. Durch diese Sendung soll der hohe Arbeitslosigkeit innerhalb der Community entgegengewirkt werden.<sup>49</sup>

##### **Sorun yanitlayalım – Sie fragen, wir beantworten**

Wie auch bereits durch den Titel der Sendung zu entnehmen ist, handelt es sich hier um eine Sendung mit Beratungsfunktion. Die Zuschauer, türkischsprachige Bevölkerung aus Europa, können sich hier zu Themen wie Sozialversicherungen und Altersrente beraten lassen. Außerdem werden die Beziehungen des Auswahllandes mit dem Heimatland bei Versicherungsthemen vorgestellt. Aufgeklärt werden die Zuschauer dieser Sendung außerdem über die Möglichkeiten, soziale Unterstützung zu empfangen. Durch die Sendebeiträge soll den Migranten eine bessere Arbeitsmarktintegration ermöglicht werden.<sup>50</sup>

##### **Devir Değişiyor – Die Zeiten ändern sich**

Diese Programmsendung verfolgt einen soziologischen Hintergrund. Wöchentlich werden verschiedene Themen mit dem Aspekt der kulturellen Gewohnheiten in der türkischen Gesellschaft betrachtet. Außerdem wird auf die Auswirkungen von kulturellen Gewohnheiten auf das Alltagsleben hingewiesen. In dieser Sendung kommunizieren die anwesenden Experten mit den Zuschauern, die durch die Durchstellung der Telefonate

---

<sup>49</sup> Vgl. Atv Avrupa (2009): Vizyon. [elektronische Quelle]

<sup>50</sup> Vgl. Atv Avrupa (2009): Sorun yanitlayalım. [elektronische Quelle]

live an der Sendung teilnehmen. Es geht in dieser Sendung um die Adaption in das moderne Leben mit der Bewahrung der eigenen und der kulturellen Identität.<sup>51</sup>

#### **Avrupa Expres – Europa Express**

In dieser Sendung wird aus verschiedenen Metropolen Europas wird über aktuelle Ereignisse berichtet.<sup>52</sup>

#### **Avrupa'da 7 gün – 7 Tage in Europa**

Die erfolgreiche Sendung wird bereits seit über 14 Jahren ausgestrahlt. In einer Live Übertragung wird wöchentlich über Nachrichten berichtet, die die türkische Community in Europa betreffen. Mit wechselnden Gästen werden jede Woche neue Themen in einer Diskussionsrunde behandelt.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. Atv Avrupa (2009): Devir degisiyor. [elektronische Quelle]

<sup>52</sup> Vgl. Atv Avrupa (2009): Avrupa Ekspres. [elektronische Quelle]

<sup>53</sup> Vgl. Atv Avrupa (2009): Avrupa'da 7gün [elektronische Quelle]



## 5. Kommunikation

Durch die zwischenmenschliche Kommunikation wird die Vermittlung einer Nachricht und die Verständigung durch die übermittelte Botschaft beabsichtigt. Nach Klaus Beck wird diesem Ablauf vorausgesetzt, dass die Instanzen über ein gleiches „Zeichen- und Symbolrepertoire“ verfügen. Dies bedeutet, dass die Kommunikationspartner sich in ihrem kulturellen Verständnis und durch ähnliche Erlebnisse auf einer Ebene treffen und somit Verständigungsprobleme vermieden werden.<sup>54</sup> Um eine weitreichende Kommunikationsebene zu schaffen, werden oftmals Massenmedien als Kommunikationsinstanzen eingesetzt. In solch einem Kommunikationsprozess wird eine Mitteilung durch ein Medium an den Empfänger vermittelt.

### Sprache

Bestimmte Codes einer Sprache sind nicht durch eine einfache Übersetzung mit derselben Sinnhaftigkeit in eine andere Sprache übertragbar. Dies resultiert auch durch die „kulturellen Unterschiede einzelner Sprachweisen.“<sup>55</sup>

“Die deutsche Sprachlogik entspricht nicht der türkischen. Deutsche Texte sind für das türkische Sprachgefühl zu wenig bildhaft, zu nüchtern, zu gestelzt, zu wenig vertrauensbildend.“<sup>56</sup> „Der türkische Kommunikationsstil erwächst aus drei Hauptwurzeln – einer islamischen, einer mediterranen und einer östlichen (osmanischen, seldschukischen). Die beiden Ersten beiden sind die Quellen der Lebhaftigkeit – die meisten Türken multi-aktiv und dialogorientiert. Doch auch der dritte (östliche) Zug ist klar erkennbar – Türken sind reaktiver als die

---

<sup>54</sup> Vgl. Bentele, G.; Brosius, H.-B.; Jarren, O. (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, S.133

<sup>55</sup> Thieme, W. M. (2000): Interkulturelle Kommunikation und Internationales Marketing, S.199

<sup>56</sup> Krauss-Weysser, F.; Ugurdemir-Brincks, N. B. (2002): Ethno-Marketing, S.40

meisten Europäer [...], und können auch als Zuhörerkultur charakterisiert werden [...].<sup>57</sup>

Informationen werden über Zeichen übermittelt. Die Interpretation von Zeichen wird jedoch verschieden aufgefasst.

„Die Semiotik ist die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Natur und Kultur. Zeichen übermitteln Informationen in Zeit und Raum. Ohne sie wären Kognition, Kommunikation und kulturelle Bedeutungen nicht möglich.“<sup>58</sup>

Das Zuweisen einer Bedeutung zu einem Zeichen geht aus der Bedeutung in der Kultur heraus. Ein Zeichen kann in verschiedenen Kulturen die Hauptbedeutung, die in der deutschen Kultur gekannt wird, decken oder in der anderen Kultur eine mehrdeutigere Aussage symbolisieren.<sup>59</sup>

Durch den familiären Sprachhintergrund und der schwierigen beispielsweise unmöglichen Übersetzung von Codes sind bilinguale Gesprächspartnern oft dazu geneigt, sich durch Code-Switching zu verständigen. Auch die Sprachmischung ist eine Folge davon.<sup>60</sup>

Durch die Bindung an den Lebensraum in Deutschland und der kulturellen Zugehörigkeit sind neue Sprachmuster in der türkischen Community entwickelt worden. Die Menschen sind dem deutschen Lebensraum angehörig und dennoch gebunden an die türkische Kultur. Dies ist unabhängig davon, ob die Menschen aus der Türkei nach Deutschland eingewandert sind oder ob es die Nachkommen sind, die in Deutschland herangewachsen sind. Die Kommunikationsstruktur einer Menschengruppe ist von „der gemeinsamen Weltsicht“ interkulturell abhängig. Aus der täglichen deutschen und türkischen Sprachumgebung wird die abwechselnde Nutzung der zwei Sprachen in einem Gesprächsverlauf herangeführt.

---

<sup>57</sup> Lewis, R. D. (2000): Handbuch internationale Kompetenz, S. 352

<sup>58</sup> Deutsche Gesellschaft für Semiotik (o.J.): Was ist Semiotik? Interaktiv und transdisziplinär. [elektronische Quelle]

<sup>59</sup> Vgl. Bishara, N. (2008): Selbstreferenzielle Werbung, S.146

<sup>60</sup> Vgl. Hinnenkamp, V. (2000): „Gemischt sprechen“ von Migrantenjugendlichen als Ausdruck ihrer Identität, S.1

„Mit Deutschsprachigen wird deutsch gesprochen, mit Türkischsprachigen türkisch und mit Zweisprachigen zweisprachig.“<sup>61</sup>

Die Entwicklung einer Mischsprache ist die Folge des Aufwachsens

„unter polykulturellen und vielsprachigen Bedingungen [...], diese Situation lässt auch zu „ihre eigenen kommunikativen Lösungen zu finden“.“<sup>62</sup>

Daraus könnte man folgern, dass sich die Folgegenerationen der Gastarbeiter in Deutschland „ähnlich wie sie eine gesplittete Sprache verwenden, sie damit auch ihre gesplittete Identität, ihre Zerrissenheit zwischen zwei unterschiedlichen Sprachen, Kulturen und Erziehungsstilen zum Ausdruck bringen.“<sup>63</sup>

Die jüngere Community mit türkischer Abstammung entwickelt durch diese Situation weder eine rein türkische noch eine rein deutsche Identität. Die Generation identifiziert sich mit beiden Kulturen, wodurch eine „deutsch-türkische oder türkisch-deutsche“ Identität angenommen wird.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Ebd., S. 5

<sup>62</sup> Ebd., S.6

<sup>63</sup> Ebd.

<sup>64</sup> Vgl. Ebd.

## 6. Kultur

„Vor jeder Beurteilung und Handlung sollte man sich über die Art der kulturellen Unterschiede zwischen Gesellschaften sowie über ihre Ursprünge und Folgen informieren.“<sup>65</sup>

Der interkulturellen Bibliotheksarbeit und der Anwendung von Ethnomarketing sollte die Beschäftigung mit der jeweiligen Kultur vorausgehen. Mit den Hintergründen und Zusammenhängen von Kultur beschäftigt sich der niederländische Wissenschaftler Geert Hofstede. Außerdem analysiert Hofstede in seiner Forschung die verschiedenen Kulturen und die Auswirkungen auf den Menschen. Nach Hofstede wird Kultur mit anderen geteilt. Sie wird, durch die Einflüsse aus unserem sozialen Umfeld, im Laufe des Lebens angeeignet.<sup>66</sup> Die verschiedenen Kulturen identifizieren sich mit verschiedenen Symbolen, Helden, Ritualen und Werten.

Hofstede erklärt die interkulturelle Verständigung wie folgt:

„Wollen wir mit bestimmten anderen Kulturen umgehen, müssen wir etwas über diese Kulturen lernen. Wir sollten etwas über ihre Symbole, Helden und Rituale lernen. Obwohl wir womöglich nie ihre Werte teilen werden, können wir versuchen, zu begreifen, inwieweit diese Werte von unseren abweichen.“<sup>67</sup>

Anhand eines Zwiebelmodel zeigt Hofstede die Position und die damit verbundene Wertung von Symbolen, Helden, Ritualen und Werten innerhalb einer Kultur.

---

<sup>65</sup> Ebd., S.7

<sup>66</sup> Vgl. Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2006): Lokales Denken, globales Handeln, S.3f

<sup>67</sup> Ebd., S. 493

Durch dieses Zwiebeldiagramms soll dargestellt werden,

„[...] dass Symbole die oberflächlichsten und Werte die am tiefsten gehenden Manifestationen von Kultur sind und Helden sowie Rituale dazwischen liegen.“<sup>68</sup>

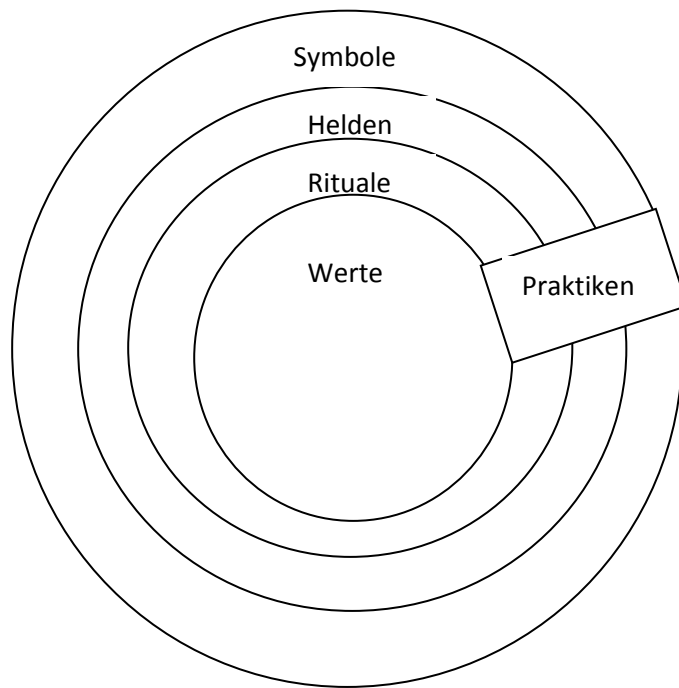


Abb.1: Zwiebeldiagramm, Geert Hofstede<sup>69</sup>

## 6.1 Symbole

Alles um uns herum wirkt auf die Menschen verschieden, da unterschiedliche Umwelten auf uns einwirken. Ob etwas wahrgenommen wird oder nicht und welche Bedeutung dem beigemessen wird, hängt davon ab, in welcher Beziehung wir dazu stehen. Wenn auch mit unterschiedlicher Prägung wird allem in unserer Umgebung eine Bedeutung zugeteilt. Nach Burkart ist dies wie folgt zu beschreiben:

<sup>68</sup> Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2006): Lokales Denken, globales Handeln, S.7

<sup>69</sup> Abb. entnommen aus Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2006): Lokales Denken, globales Handeln, S.8

„Diese symbolische Umwelt ist die jeweils kulturspezifische Kategorisierung der natürlichen Umgebung. Jeder Kulturkreis hält ja bestimmte „symbolische Umwelten“ bereit, die die natürliche Umgebung bereits mehr oder weniger (vor-)strukturieren.“<sup>70</sup>

Geprägt wird die Interpretation von Symbolen durch die vermittelten Normen und Wertmuster aus dem Elternhaus. Menschen aus derselben Kultur erkennen die Symbole, die ihnen während ihrer Erziehung und durch den Kontakt zu ihrer sozialen Umgebung bekannt sind. Symbole können sprachlicher Natur sein, eine Gestikulation, eine bildliche Darstellung oder ein Objekt. Beispiele für Symbole sind in der türkischen Kultur unter anderem die Farben rot und weiß, die mit der Nationalflagge der Türkei assoziiert werden. Auch das blaue Auge, das vor Bösem schützen soll, ist eines der Symbole aus der türkischen Kultur.<sup>71</sup>

„Allem unseren Denken, Erleben, Handeln liegen Wertorientierungen zugrunde. Diese Orientierungen werden im Prozeß der Sozialisation von einer Generation zur nächsten weitergegeben [...]“.<sup>72</sup>

Im Fall einer bikulturellen Familie mit türkischem Hintergrund sind es also die kulturellen Symbole aus der Heimat, die auch bei den in Deutschland geborenen und aufgewachsenen Generationen nicht an Bedeutung verlieren.<sup>73</sup>

### **Symbole und Werbung**

Ein starker Hang zu Markenartikeln ist auf die gewonnene Kaufkraft nach der Einwanderung und der Wertschätzung der Familien zurückzuführen. Assoziiert werden Markenartikel mit Qualität und bestätigen die Käufer auch gegenüber der restlichen Community.

---

<sup>70</sup> Thieme, W. M. (2000): Interkulturelle Kommunikation und Internationales Marketing, S.70

<sup>71</sup> Maletzke, G. (1996): Interkulturelle Kommunikation, S.80

<sup>72</sup> Vgl. Ebd.

<sup>73</sup> Vgl. Ebd.

Deshalb ist darauf zu achten, dass

„[...] eine für den deutschen Konsumenten konzipierte Kampagne nicht einfach ins Türkische zu übertragen, sondern eigenständige türkischsprachige Werbung zu betreiben. Die 1:1-Übersetzung von Anzeigen oder TV-Spots vom Deutschen ins Türkische führt nicht nur zu inhaltlichen Verzerrungen in den Werbetexten. Produktinformation, Sprachwitz und Visualisierung, die auf der deutschen Kultur basieren, werden am türkischen Kunden vorbeigefahren.“<sup>74</sup>

Durch die Einbeziehung von Symbolen, die in der türkischen Kultur verankert sind, werden Emotionen ausgelöst. Das ist eine wichtige Ebene, um die türkischsprachige Community als Zielgruppe zu erreichen. Auch Klänge aus der Heimat lösen Emotionen aus, die den Bezug zum beworbenen Produkt herstellen.<sup>75</sup>

„Trifft die Werbung ihren Nerv, dann sind biculturelle Deutsch-Türken durchaus für sie empfänglich, sie dient ihnen als interessante Informationsquelle.“<sup>76</sup>

## 6.2 Helden

Verschiedene Helden haben kulturabhängig einen Kultstatus in den verschiedenen Gesellschaften. Bei den Helden handelt es sich selten um noch lebende Personen, meist jedoch Personen aus der Kulturgeschichte, denen besondere Qualitäten nachgesagt werden. Oder es sind Figuren aus Märchen oder Comics, die sich als Kultfigur in den Gesellschaften etabliert haben. Die Geschichten um die Helden werden von Generation zu Generation weitergegeben. Die Helden werden gleichgesetzt mit der Kultur des Heimatlandes. Im türkischen Kulturkreis werden folgende Charaktere, die sogenannten Milli Kahramanlar, besonders wertgeschätzt.

---

<sup>74</sup> Poulionakis, A. (2002): Mercedes in der türkischen Lebenswelt, S.30-35

<sup>75</sup> Vgl. Kalka, J.; Allgayer, F. (2006): Zielgruppen, S.185

<sup>76</sup> Kalka, J.; Allgayer, F. (2006): Zielgruppen, S.185

## **Atatürk**

Der im Jahr 1881 in Saloniki geborene Mustafa Kemal ist Gründer der modernen Türkei. Nach dem Unabhängigkeitskrieg gegen die Osmanen und der Reformierung wurde er als Vater der Türken anerkannt, wodurch er nach 1934 Atatürk genannt wurde, was die türkische Übersetzung davon ist. Auch heute noch wird Atatürk von der türkischen Gesellschaft hoch geachtet. Während der Machtinhabung Atatürks wurde das Frauenwahlrecht eingeführt, die westliche Zeitrechnung und auch die der westliche Kleidungsstil.<sup>77</sup>

Schon Kleinkindern wird die Bedeutung des Gründers klar gemacht, sodass der Kultstatus von Atatürk in der Gesellschaft nicht an Bedeutung verliert.<sup>78</sup>

## **Keloğlan**

Der kahlköpfige Junge mit den Segelohren ist einer der Kultfiguren in der türkischen Märchenerzählung. Märchenbücher, aber auch die Verfilmungen sind in der Türkei weit bekannt. Die Jahrhunderte alte Märchenfigur gewinnt durch seine Charaktergestaltung die Sympathie in jeder Generation.

„Keloğlan ist ein sehr humorvoller, intelligenter, kluger und listiger Junge, dem es immer wieder gelingt mit seiner Geschicklichkeit aus schwierigen Situationen herauszukommen.“<sup>79</sup>

## **Nasreddin Hoca**

Er wurde im Jahr 1208 in der Türkei geboren und starb im Jahr 1284 in der türkischen Stadt Akşehir. Durch seine Tätigkeit als Lehrer für den Islam bekam er den Titel Nasuriddin Hâce, das später in Nasreddin Hodscha umgewandelt wurde. Nasreddin Hodscha Anekdoten erzählen

---

<sup>77</sup> Vgl. Lewis, R. D. (2000): Handbuch internationale Kompetenz, S.350f

<sup>78</sup> Vgl. Flohr, M.; Popp, M. (2010): Türkische Schulen. „Wir erklären sogar den Dreisatz mit Atatürk“ [elektronische Quelle]

<sup>79</sup> Business to Education B2E (o.J.): Märchennachmittag. [elektronische Quelle]



geistreich und humorvoll über das Verhalten der Menschen.<sup>80</sup> Die Figur des älteren Seniors mit vollem Bart ist jedem türkischsprachigen Communitymitglied bekannt. Assoziiert wird der Name direkt mit dem Bild des Geistlichen verkehrt herum auf einem Esel. Es handelt sich bei Nasreddin Hodscha um einen Helden, dessen Geschichten von Generation zu Generation weitergegeben werden. Die Weisheiten der Kultfigur werden oft in Zusammenhang mit Erklärungen verschiedene Verhaltensweisen der Menschen verwendet.

### **Hacivat Karagöz**

Das Schattenspiel der zwei Figuren Hacivat und Karagöz hat große Tradition in der Türkei. Es sind. Anhand dieser Figuren werden religiöse und moralische Themen behandelt.<sup>81</sup> Die zweidimensionale Spielfiguren der Hacivat und Karagöz Tradition, sind vor allem während der Fastenzeit präsent. Innerhalb dieses Zeitfensters werden durch diese Figuren moralisch versierte Anekdoten im Fernsehen, in der Tageszeitung und auf den Festplätzen erzählt. Das Schattenspiel gehört zu den wichtigsten Traditionen in der türkischen Kultur.

Weitere wichtige Helden im türkischen Kulturraum sind unter anderem auch Fatih Sultan Mehmet, der Dichter Yunus Emre und Dede Korkut, übersetzt Großvater Korkut.

### **6.3 Rituale**

Zu den Ritualen, die ihre Bedeutung auch heutzutage noch in der türkischen Gesellschaft bewahren, ist beispielsweise der Handkuss mit dem darauf folgender Führung der Hand zur eigenen Stirn. Dies ist ein Ritual zur Begrüßung, mit der den älteren Generationen Respekt gezeigt

---

<sup>80</sup> Vgl. Kim Kimdir (o.J.): Nasreddin Hoca [elektronische Quelle]

<sup>81</sup> Vgl. Senyer, E. (o.J.): Türkisches Schattenspiel. Hacivat Karagöz. [elektronische Quelle]

wird. Auch das Verschütten eines Eimers voller Wasser hinter einem Fahrzeug, mit der man sich auf eine längere Reise aufmacht, ist ein gängiges Ritual. Su gibi git, su gib gel; Fahr wie Wasser hin, fahr wie Wasser wieder zurück, ist der Spruch der während des Verschüttens des Wassers aufgesagt wird. Die problemlose Fahrt wird dem Reisenden auf diese Art gewünscht. Werte werden besonders durch die Erziehung der Familien weitergegeben. Menschen verinnerlichen diese Rituale bereits im Kindesalter.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2006): Lokales Denken, globales Handeln, S. 8

## 7. Interkulturelle Bibliotheksarbeit

Der gesellschaftliche Wandel und die demografischen Entwicklungen zwingen Bibliotheken, sich den Veränderungen in der Gesellschaft zu stellen. Gerade auch das Bedürfnis der Politik, Menschen mit Migrationshintergrund besser in die Gesellschaft zu integrieren, wirkt sich auf die Arbeit von Bibliotheken aus. Einige Kommunen führen Integrationspläne ein. In diesen Strategieplänen ist es vorgesehen, dass sich alle kommunalen Institutionen an der Umsetzung und der Förderung von Integration der Bürger in der Kommune beteiligen. Darunter fallen in den meisten Kommunen auch die öffentlichen Bibliotheken.<sup>83</sup>

Bibliotheken sind

„Orte des Lernens“<sup>84</sup>

„Orte der Kultur“<sup>85</sup>

„Orte der Information“<sup>86</sup>

Die meist kommunalen Einrichtungen schaffen eine Lernumgebung, fördern die Kommunikation und die Wissens- und Informationsvermittlung. Diese Faktoren nehmen die Kommunen jedoch nicht zum Anlass, die Bibliotheken in ihre Integrationskonzepte zu implementieren. Die Institutionen werden in den Integrationsplänen der Kommunen nicht explizit genannt. Dennoch wird die Unterstützung durch die Bibliotheken als eine kommunale Institution erwartet. Nur teilweise wird der integrative Nutzen von bibliothekarischen Einrichtungen in den Plänen erwähnt. In den Integrationsplänen werden Konzepte verabschiedet, die eine Förderung der Integration von Migranten durch den Einsatz kommunaler Mittel bewirken sollen.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Deutscher Bibliotheksverband e. V. (o.J.): Bibliotheksportal. Integrationskonzepte. [elektronische Quelle]

<sup>84</sup> IFLA (2009): Multikulturelle Gemeinschaften. Richtlinien für Bibliotheksdienstleistungen. S. 6 [elektronische Quelle]

<sup>85</sup> Ebd.

<sup>86</sup> Ebd.

<sup>87</sup> Vgl. Deutscher Bibliotheksverband e. V. (o.J.): Bibliotheksportal. Integrationskonzepte. [elektronische Quelle]

Wie es auch in den Richtlinien der Ifla beschrieben wird, gibt es eine Vielzahl von Ausgangspunkten, um interkulturelle Bibliotheksarbeit zu begründen. In der Erklärung zur interkulturellen Bibliotheksarbeit wird deutlich darauf hingewiesen.

„Alle Menschen leben in einer zunehmend heterogenen Gesellschaft. Es gibt weltweit mehr als 6000 verschiedene Sprachen. Die weltweite Migration wächst ständig, was zu einer immer größeren Anzahl von Menschen mit komplexeren Identitäten führt. Globalisierung, zunehmende Wanderbewegungen, schnellere Kommunikation, die große komfortable Beweglichkeit und andere Folgen des 21. Jahrhunderts haben die kulturelle Vielfalt in vielen Staaten erhöht, wo es sie vielleicht vorher gar nicht gab, oder haben die bestehenden multikulturellen Strukturen erweitert.

IFLA-Erklärung zur Multikulturellen Bibliothek, 2008<sup>88</sup>

Eine Bestrebung, sich diesen Anforderungen zu stellen, ist bereits fester Bestandteil der Zielsetzungen vieler Bibliotheken in Deutschland. Meist scheint doch der eigentliche Sinn der Bibliotheksangebote an der mangelnden Teilnahme der eigentlichen Zielgruppe, den Menschen mit Migrationshintergrund, zu scheitern. Verschiedene Beispiele aus Bibliotheken, die bereits Erfahrung mit der Kommunikation anhand von heimat-sprachlicher Presse gesammelt haben und die Menschen aus der Community in ihre Bibliotheksarbeit mit einbeziehen, werden im Folgenden vorgestellt. In den ausgewählten Beispielen ist es unter anderem ein Ziel, den Kontakt zur türkischsprachigen Community aufzubauen.

---

<sup>88</sup> IFLA (2009): Multikulturelle Gemeinschaften. Richtlinien für Bibliotheksdienstleistungen, S. 6 [elektronische Quelle]

## **8. Ethnomarketing für Bibliotheken**

Die Bibliothek muss zunächst ihre Einrichtung analysieren. Verschiedene Fragestellungen sollen eine Orientierung dafür geben und nachweisen, ob die Bibliotheken genügend Potenzial für die interkulturelle Bibliotheksarbeit haben. Sind diese Fragen mit einer positiven Antwort belegt, kann der nächste Schritt angegangen werden.

### **8.1 Marketingplanung**

Bevor es zur Marketingplanung übergeht, sollte sich die Bibliothek zuerst einen Eindruck verschaffen, welche Infrastruktur sich in ihrer Umgebung befindet und welche demografischen Entwicklungen in den letzten Jahren in ihrem Einzugsgebiet stattgefunden haben. Einen Eindruck kann durch eine Checkliste mit folgenden Fragestellungen erreicht werden.

#### **8.1.1 Checkliste**

- Wie hoch ist die Anzahl der türkischsprachigen Personen im Einzugsgebiet?
- Sind es nur Türken oder auch türkischsprachige Menschen anderer Herkunft?
- In welchem Alter sind diese?
- Welchem Bildungsniveau hat die Community?
- Sind türkischsprachige Händler in der Umgebung angesiedelt?
- Welche türkischsprachigen Vereine existieren im Einzugsgebiet der Bibliothek?
- Kooperieren diese bereits mit anderen Kulturinstitutionen?
- Wird türkischsprachiger Unterricht in den Schulen gehalten bzw. werden VHS Sprachkurse angeboten?
- Reicht der Bibliotheksbestand für die Versorgung der türkischsprachigen Bürger im Einzugsgebiet aus?
- Verfügt die Bibliothek über einen attraktiven türkischsprachigen Medienbestand?

- Bietet die Einrichtung einen ausreichenden Medienmix im türkischsprachigen Medienbestand an?
- Sind bereits Zeitungen und Zeitschriften aus der türkischsprachigen Presse für die Bibliothek abonniert worden?
- Verfüge die Bibliothek über türkischsprachiges Personal?
- Liegen die Bibliotheksinformationen in türkischer Sprache vor?

Konsequenzen: den Ergebnissen dieser Fragestellungen folgend, sollte abgewogen werden, ob die türkischsprachigen Angebote in Relation zu den Bedürfnissen der türkischsprachigen Gesellschaft im Einzugsgebiet ausreichend sind. Wenn die Bibliothek vieler dieser Punkte nicht erfüllen sollte, ist es wenig sinnvoll, einen Marketingplan aufzustellen. Vor allem den Medienbestand der Bibliothek betreffende Fragen sollten mit einer positiven Antwort belegt sein.

## **9. Best-Practice Beispiele**

Eine Analyse von verschiedenen Beispielprojekten wird im folgenden Kapitel aufgezeigt. Die hier ausgewählten Beispielbibliotheken bedienen unter anderem intensiv die türkischsprachige Community in ihrem Einzugsgebiet. Die Stadtbücherei Augsburg, die sich durch die türkischsprachige Presse mit einem Artikel in der „Hürriyet Online“ Ausgabe an die türkischsprachigen Leser wendet, ist ein Beispiel für die Kommunikation mit der Unterstützung durch heimatssprachliche Medien. Bei der Vorstellung des Projekts „sBöckli“ der Bibliotheken Schaffhausen in der Schweiz ist vor allem hervorzuheben, dass hier bewusst mit Mitarbeitern aus den Communities Zusammenarbeit geleistet worden ist. Die genannten Institutionen gehen auf vielfältige Art eine Kooperation mit den Communitymitgliedern ein. Im österreichischen Bibliotheksbeispiel setzen die Büchereien Wien Migrantenmedien und soziale Plattformen ein, um ihre Einrichtung zu bewerben.

Im weiteren Beispiel geht es nicht um eine bibliothekarische Institution, sondern eine Initiative, die durch zwei Bibliothekarinnen in der Türkei ins Leben gerufen wurde. Diese kommunizieren mit Interessierten vor allem durch die Online-Kommunikation. Die Informationsvermittlung über die eigene Webseite wird ergänzt durch den Einsatz von sozialen Plattformen im Internet. Als letztes ist die Aktion in der Türkei zu den alljährlichen Bibliothekswochen aufgezeigt. Im nachfolgenden Kapitel werden die erwähnten Beispiele näher beschrieben.

### **9.1 Stadtbücherei Augsburg**

Das Motto der neuen Stadtbücherei Augsburg lautet: „Für alle offen“. Hinter diesem Leitgedanken steht ein Gebäudekonzept, das die Bibliothek mit weiteren sozialen Einrichtungen vereint. Die Einrichtungen sind Anlaufstellen für Jugendliche, Familien, Senioren und Schwerbehinderte. Das offene Gebäudekonzept lässt zum einen räumlich gesehen einen fließenden Übergang zwischen den Bibliotheksangeboten und den Einrichtungen zu, zum anderen wird damit der inhaltliche Austausch gefördert. Die Bibliothek profitiert so von dem Besucherverkehr der ver-

schiedenen Institutionen. Das Engagement einer türkischsprachigen „Stadtteilmutter“, aus dem Kompetenzzentrum Familie<sup>89</sup>, die sich ebenfalls im Gebäudekomplex der Bücherei befindet, hat zu einem Artikel in der türkischen Tageszeitung Hürriyet verholfen.<sup>90</sup> Der Artikel über die Stadtbücherei Augsburg wurde in der Online-Ausgabe der Tageszeitung Hürriyet Avrupa am 30. Januar 2010 von dem Journalisten İbrahim Mestanlaroglu veröffentlicht. In der Überschrift heißt es, „En modern Kütüphane“ in der Übersetzung, „Die modernste Bibliothek“. Beschrieben wird die Einrichtung als eine der modernsten Bibliotheken in Deutschland. Berichtet wird unter anderem über den türkischsprachigen Medienbestand, das Besuchercafé und über den Zeitungslesebereich in der Stadtbücherei. Außerdem beschreibt der Journalist in seinem Artikel die Wohlfühlatmosphäre der den Bibliotheksbesucher umgibt. Erwähnt wird auch der große Zulauf, der die Bibliotheksräume tagtäglich füllt. Die Büchereileitung, Manfred Lutzenberg, ergänzt und formuliert die Bedeutung von Bibliotheken im Allgemeinen. Der Büchereileiter berichtet in dem Artikel außerdem über die Ziele der Stadtbücherei.<sup>91</sup>

## 9.2 Bibliothek Schaffhausen

Die Zweigstelle der Bibliotheken Schaffhausen in der Schweiz hat ein neues interkulturelles Projekt ins Leben gerufen. Mit den neuen Angeboten der Kinder- und Jugendabteilung der Bibliothek Agnesenschütte sollen Vorsätze aus dem Leitbildkonzept der Bibliothek erfüllt werden. Das Projekt „sBöckli“ durchbricht die Sprachbarriere und baut über die interkulturelle Kommunikation die Schwelle vor dem Bibliotheksbesuch ab.<sup>92</sup> Somit wird die Bibliothek für die multikulturelle Bevölkerung zugänglicher gemacht. Die Kommunikation erfolgt in zwölf verschiedenen Sprachen. Die Erweiterung des Fremdsprachenbestands, die Übersetzung der

---

<sup>89</sup> Vgl. Stadt Augsburg (o. J.): Integration in Augsburg: Stadtteilmütter. [elektronische Quelle]

<sup>90</sup> Vgl. Lutzenberger, M. (2010): Hürriyet Artikel über Stadtbücherei Augsburg [elektronische Quelle]

<sup>91</sup> Vgl. Mestanlaroglu, İbrahim (2010): En modern Kütüphane. [elektronische Quelle]

<sup>92</sup> Vgl. Bibliotheken Schaffhausen (o.J.): Bibliotheken Schaffhausen. Veranstaltungen. [elektronische Quelle]



Bibliotheksflyer und verschiedene Veranstaltungen, wie mehrsprachige Lesungen, sollen die Bibliothek für alle attraktiv machen. Um die Migranten als Zielgruppe erfassen zu können, wird bei der Projektorganisation auf Mitwirkende gesetzt, die bereits in die jeweiligen Communities integriert sind. Dabei kann das Projekt von den Sprachkenntnissen und dem bestehenden Netzwerk der Mitwirkenden innerhalb der verschiedenen Communities profitieren. Die Kontaktpersonen unterstützen die Bibliothek außerdem bei der Veranstaltungsorganisation, der Übersetzung und dem Bestandsaufbau in der Bibliothek.<sup>93</sup>

### **9.3 Büchereien Wien**

Bei den Büchereien Wien ist ein Schwerpunkt neben dem fremdsprachigen Medienbestand die Medienangebote zum Spracherwerb. Es werden sowohl Fremdsprachenkurse sowie Kurse zum Erlernen der deutschen Sprache angeboten. Diese werden durch verschiedene Veranstaltungen und Angebote in der Bibliothek ergänzt. Menschen mit geringen und mittleren Deutschkenntnissen werden durch spezielle Führungen an die Angebote der Büchereien hingeführt. Schwerpunkt bei den Führungen sind die Angebote der Bibliothek zu Fremdsprachen und Sprachenlernen. Eine Vernetzung mit Kooperationspartner wie Vereinen und Institutionen sind außerdem wichtige Elemente in der interkulturellen Bibliotheksarbeit der Büchereien.<sup>94</sup>

Es werden verschiedene Marketinginstrumente angewandt, um die Büchereien in der Presse zu präsentieren. Hierzu zählen unter anderem auch Fernsehinterviews. Die Bereitstellung der Räumlichkeiten der Bücherei als Kulisse für Fernsehsendungen ist eine weitere eingesetzte Alternative zur Präsentation der Büchereien Wien in den Medien. Über die bilingualen Lesungen in der Bücherei wird beispielsweise in Migranten-sendung im Österreichischen Fernsehen berichtet.

---

<sup>93</sup> Vgl. Streif, Michael (2010): Projekt „sBöckli“ in der Bibliothek Agnesensschütte [elektronische Quelle]

<sup>94</sup> Vgl. Büchereien Wien (2009): Medienangebot. [elektronische Quelle]

Der Kinderplanet der Büchereien Wien, Kirango, hat im Rahmen der Neugestaltung ihrer Webseite ebenfalls auf die Sprachenvielfalt in der Bibliothek Wert gelegt. Es wurden GeschichtenspenderInnen aufgerufen, in verschiedenen Sprachen vorzulesen und als digitale Audiodatei den Büchereien zur Verfügung zu stellen. Die Audiodateien werden auf der Webseite zum Anhören bereitgestellt. Inzwischen sind es Geschichten und Gedichte in 15 Sprachen, unter anderem in türkischer Sprache.<sup>95</sup>

#### **9.4 Ich liebe Bibliotheken/Kütüphaneleri Seviyorum**

Die Anzahl der Bevölkerung in der Türkei beträgt derzeit etwa 72 Millionen Menschen.<sup>96</sup> Davon sind rund 12 Millionen<sup>97</sup> in Istanbul angesiedelt, in der Hauptstadt Ankara sind es um die 4 Millionen<sup>98</sup> Menschen. Die starke Population in den Großstädten, vor allem die Stadt Istanbul ist davon betroffen, führt zur hohen Arbeitslosigkeit und drängt verstärkt dazu, die Wertschätzung von Bildung und Bibliotheken zu erkennen. Dem Bedarf, der sich durch die Population ergibt, wird die Anzahl der Bibliotheken und deren angestellten BibliothekarInnen nicht gerecht. Aus dem unten aufgeführten Vergleich ist ersichtlich, dass sich in der Türkei in den letzten Jahren nur geringe Bewegungen in der Bibliotheksbranche ergeben haben.

---

<sup>95</sup> Vgl. Büchereien Wien (o.J.): Kirango. Geschichten in verschiedenen Sprachen zum Anhören. [elektronische Quelle]

<sup>96</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.): Yas grubu ve cinsiyete göre nüfus 2009. Türkiye. [elektronische Quelle]

<sup>97</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.): Büyükşehir belediyeleri ve bağlı belediyelerin nüfusları 2009. II İstanbul. [elektronische Quelle]

<sup>98</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.): Büyükşehir belediyeleri ve bağlı belediyelerin nüfusları 2009. II Ankara. [elektronische Quelle]

<b>Öffentliche Bibliotheken</b>	<b>2008<sup>99</sup></b>	<b>2009<sup>100</sup></b>
Anzahl	1.156	1.149
Buchbestand	13.662.483	14.093.896
Benutzer	19.034.750	19.929.836
Angestellte BibliothekarInnen	331	354

Abb.2: Bibliotheken Türkei

Um sich diesem Problem zu stellen und eine Verbesserung herbeizuführen, wurde „Kütüphaneleri Seviyorum“<sup>101</sup> ins Leben gerufen. Hierbei handelt es sich um eine Initiative von zwei engagierten Bibliothekarinnen in der Türkei, Esmeray Karatas Ates und Yeliz Ulucay.

In der Gründungsphase orientierte sich das Team in ihrer Strategieplanung an dem amerikanischen Beispiel „I love libraries“.<sup>102</sup> Nach einer einjährigen Planphase erfolgte die Gründung von Kütüphaneleri Seviyorum am 29. März 2009. Nach dem amerikanischen Vorbild wurde parallel zur Gründung die Kütüphaneleri Seviyorum Webseite veröffentlicht. Eine Gruppe im sozialen Netzwerk Facebook und eine Google Gruppe werden ebenfalls als Kommunikationsplattformen genutzt.<sup>103</sup>

Der Zusammenschluss hat das Ziel, die politische Aufmerksamkeit für Bibliotheken in der Türkei zu wecken. Durch die aktive Arbeit der Gründungsmitglieder wird auch auf die Bedeutung von Modernität in Bibliotheken hingewiesen und auf die Einflüsse kompetenter Bibliotheken für die Gesellschaft. Die Bibliotheken sollen als Informations- und Wissensvermittler anerkannt und demnach gefördert werden. Das Projekt soll sowohl die Verantwortlichen für das Bibliothekswesen als auch jeden, der sich für Bibliotheken interessiert, erreichen. Ziel ist es, eine Plattform zu schaffen, in der Informationen über das Bibliothekswesen vermittelt

<sup>99</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı/ Amt für Kultur und Tourismus (o.J.): Bakanligimiza bagli kütüphanelerin 2009 yili istatistik bilgileri (Statistische Daten der an das Amt angeschlossenen Bibliotheken 2009) [elektronische Quelle]

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.: Ich liebe Bibliotheken

<sup>102</sup> American Library Association (2009): I love libraries. [elektronische Quelle]

<sup>103</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Karatas Ates, E. (2010): Kütüphaneleri Seviyorum [elektronische Quelle]

werden sollen. Es soll ein Austausch zwischen Bibliotheksmitarbeitern, Interessierten und der Politik entstehen. Ein weiteres Ziel ist es, in der Presse häufiger über das Bibliotheksgeschehen berichten zu können. Erreicht werden soll die Einleitung des modernen Bibliothekswesens in der Türkei.<sup>104</sup>

Wie im Manifest beschrieben, soll die Bekanntheit von Bibliotheken durch die Initiative gesteigert werden und auch die Anzahl, die Position und der Status der Bibliotheken in der Türkei soll durch die neue Wahrnehmung der Institutionen verändert werden.<sup>105</sup>

Anhand von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten werden die Interessierten aufgefordert, sich aktiv an der Arbeit von Kütüphaneleri Seviyorum zu beteiligen und diese zu unterstützen. Kommuniziert wird über das soziale Netzwerk Facebook, über Blogs und auf der eigenen Webseite. Auf allen Kommunikationskanälen werden die Aktivitäten von Kütüphaneleri Seviyorum dokumentiert. Der Austausch und die Vermittlung von Informationen über verschiedene Veranstaltungen und Informationen zum Buch- und Bibliothekswesen werden auf diese Weise vermittelt. Da die Initiative über keine finanziellen Unterstützer verfügt, ist man auf die Unterstützung der Freiwilligen und auf die Interaktivität der Interessierten angewiesen.

Zunächst ist der erste Anlaufpunkt, um mit den Indikatoren in Kontakt zu treten, die Webseite von Kütüphaneleri Seviyorum. Auf ihr werden Hinweise zu Bibliotheken in der Türkei und Aktionen von Kütüphaneleri Seviyorum dokumentiert. Interessant sind die Informationen auf der Webseite sowohl für Bibliotheksneulinge als auch für Fachleute aus der Bibliotheksbranche. Die Webseitenbesucher, die noch nicht Nutzer einer Bibliothek sind, werden über die Möglichkeiten aufgeklärt, die sich durch eine

---

<sup>104</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girimsimi (2009): Kütüphaneleri Seviyorum. Hakkimizda. [elektronische Quelle]

<sup>105</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.  
Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girimsimi (2009): Kütüphaneleri Seviyorum. KütüphaneSever Manifesto [elektronische Quelle]

Bibliotheksnutzung ergeben. Ein Überblick über die öffentlichen Bibliotheken in der Türkei stellt eine Orientierung über die bibliothekarischen Einrichtungen in der Türkei dar. Durch die Vermittlung der Kontaktadressen wird eine Verbindung mit den Einrichtungen angeregt. Die Webseitenbesucher können durch diese Angaben herausfinden, welche Bibliothek sich in ihrer Nähe befindet. Somit wird der Standort der öffentlichen Bibliotheken in der Türkei deutlich, die meist über keine eigene Webseite verfügen.

Für Fachnutzer werden auf der Webseite verschiedene Elemente angeboten, die für die tägliche Arbeit in Bibliotheken interessante Quellen darstellen. Verschiedene Promotionsartikel werden zum kostenlosen Herunterladen zur Verfügung gestellt. Die Produkte sollen sowohl auf die Initiative Kütüphaneleri Seviyorum aufmerksam machen, als auch die Popularisierung von Bibliotheken in der Gesellschaft bewirken. Auf der Webseite werden kostenlos Poster, Kalenderblätter und weitere Präsentationsalternativen, versehen mit dem Logo von Kütüphaneleri Seviyorum und zum Lesen animierenden Motiven, zur Verfügung gestellt.<sup>106</sup>

Aufgerufen wird auch zur Teilnahme an einem Buchklub, der ebenfalls von den Gründungsmitgliedern von Kütüphaneleri Seviyorum initiiert wird. Es werden türkische Literaturklassiker gelesen und bei einem regelmäßigen Treffen in der Gruppe besprochen. Diese Treffen werden audiovisuell dokumentiert und online zum Abruf bereitgestellt.<sup>107</sup>

Eine Linksammlung mit Verweisen auf Nachrichten, die relevante Informationen für Bibliotheken darstellen, wird laufend aktualisiert und auf der Webseite angeboten. Es sind Verweise auch auf nicht türkischsprachige Quellen. Bibliotheksmitarbeiter können diese Quelle nutzen, um sich über die Neuerungen und Entwicklungen in der Medienbranche zu

---

<sup>106</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.  
Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girisimi (2010): Indir kullan. Indirebilir medyalar [elektronische Medien]

<sup>107</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.  
Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girisimi (2010): KütüphaneSever Kitap Kulübü. [elektronische Quelle]

informieren. Auf der Webseite von Kütüphaneleri Seviyorum werden außerdem aktuelle Hinweise zu Veranstaltung gegeben, die für Mitarbeiter einer Bibliothek interessant sein können. Darüber hinaus stellt die Webseite eine Plattform für Fachleute dar, um sich in Diskussionen über verschiedene Themen, die für das Bibliothekswesen in der Türkei relevant sind, auszutauschen.

Während der Formulierung dieser Arbeit wurde eine Zusammenarbeit mit dem Team von Kütüphaneleri Seviyorum eingegangen. Dadurch konnte in dem E-Journal der Initiative auf die Bibliotheksarbeit in Deutschland aufmerksam gemacht werden. Außerdem befindet sich nun auf der Webseite von Kütüphaneleri Seviyorum eine Übersicht mit Kontaktdaten von Bibliotheken die über einen großen türkischsprachigen Bestand verfügen. Auf beide Aktionen wurde ebenfalls auf Facebook aufmerksam gemacht.<sup>108</sup>

Neben der Webseite gehört das soziale Netzwerk Facebook zum wichtigsten Kommunikationskanal für Kütüphaneleri Seviyorum. Laut den Angaben des Teams kann die Webseite von Kütüphaneleri Seviyorum 295<sup>109</sup> registrierte Nutzer nachweisen, die Facebook Gruppe hat an die 2.292<sup>110</sup> Mitglieder. Die Initiatoren von Kütüphaneleri Seviyorum dokumentieren jeder ihrer Aktivitäten, sowohl auf ihrer Webseite als auch auf Facebook. In den Facebook Gruppen werden täglich Informationen zu Bibliotheksthemen ausgetauscht. Auf Facebook ist eine Gruppe eingerichtet, in der Informationen zu allgemeinen Themen rund um Buch und Bibliothek ausgetauscht werden. Information über Fahrbibliotheken werden in einer gesonderten Seite, „Gezici Kütüphaneler“<sup>111</sup> auf Facebook weitergegeben. Kinderbibliotheken werden auf der Facebook Seite “Çocuk Kütüphaneleri“<sup>112</sup>, vorgestellt.

---

<sup>108</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girisi (o.J.): Almanya halk kütüphaneleri [elektronische Quelle]

<sup>109</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Karatas Ates, E. (2010): Kütüphaneleri Seviyorum [elektronische Quelle]

<sup>110</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Facebook (2010): Kütüphaneleri Seviyorum [elektronische Quelle]

<sup>111</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Facebook (2010): Gezici Kütüphaneler [elektronische Quelle]

<sup>112</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Die Bibliothekarinnen legen Wert darauf, täglich Informationen und Anregungen für ihre Fachkollegen auf diesen Plattformen weiterzugeben. Die Initiatorinnen von Kütüphaneleri Seviyorum eröffnen auch Facebook Gruppen für verschiedene Bibliotheken, um sie präsenter zu machen. Es werden Informationen über die Einrichtungen, wie Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Kontaktdaten und Bilder der Einrichtungen, präsentiert. Damit unterstützen die Gründerinnen von Kütüphaneleri Seviyorum ihre Kollegen, die selbst über keine Möglichkeit verfügen oder nicht imstande sind, mit diesen Möglichkeiten eine virtuelle Präsenz ihrer Einrichtung zu verwalten. Die Initiative bedient sich außerdem den Funktionen eines Blogs. Mitteilungen aus der Bibliotheks- und Buchwelt werden monatlich in Form eines E-Journals auf dem Kütüphane Sever Blog veröffentlicht.<sup>113</sup> Darüber hinaus wird die aktuelle Ausgabe in der Facebook Seite, KütüphaneSever Bülten<sup>114</sup>, veröffentlicht.

## 9.5 Bibliothekswochen in der Türkei



Abb.3: Plakat Bibliothekswochen Türkei<sup>115</sup>

---

Vgl. Facebook (2010): Çocuk Kütüphaneleri [elektronische Quelle]

<sup>113</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girisimi (o.J.): KütüphaneSever Bülten. [elektronische Quelle]

<sup>114</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Vgl. Facebook (o.J.): KütüphaneSever Bülten. [elektronische Quelle]

<sup>115</sup> Übersetzung aus dem Türkischen durch d. Verf.

Im Rahmen der landesweiten Bibliothekswochen, die seit dem Jahr 1964 jedes Jahr in der letzten Märzwoche gefeiert werden, zierte in diesem Jahr unter anderem dieses Plakat die Plakatwände in Istanbul. Zu den 46. Bibliothekswochen wurde mit einem professionellen Fotografen-Team zusammengearbeitet. Die Bibliothekswochen liefen in diesem Jahr unter dem Slogan „Kütüphane Özgürleştirir“, übersetzt ins Deutsche, „Bibliotheken machen Unabhängig“. Abgebildet ist auf den Plakaten die bekannte türkische Popsängerin Nil Karaibrahimgil in einer Bibliothek mit zwei Kindern, die zusammen ein Buch lesen. Nil Karaibrahimgil hat für dieses Projekt keine Vergütung verlangt.<sup>116</sup>

## 9.6 Zusammenfassung

Wie es auch in den Projektbeispielen zum Ausdruck kommt, ist die Kommunikation zwischen der Bibliothek und den Zielgruppen einer der bedeutendsten Faktoren für eine erfolgreiche Bibliotheksarbeit. Die Arbeit mit Menschen verschiedener Herkunft gestaltet sich hinsichtlich der verschiedenen kulturellen Hintergründe bedeutend schwieriger als mit der Mehrheitsgesellschaft. Gründe dafür sind, wie bereits beschrieben, die verschiedenen Ansichten und Interpretationen von Symbolen und Codes. In den Beispielbibliotheken wurden aus diesem Grund Arbeitsgruppen gegründet, die sich explizit mit der Gestaltung der interkulturellen Bibliotheksarbeit in der Institution beschäftigen. In diese Arbeitsgruppen sind Mitarbeiter der Bibliothek integriert, die sich entweder durch ihre Fremdsprachenkenntnisse auszeichnen oder mit den Communitys vertraut sind. Besonders hilfreich ist auch die Kommunikation auf persönlicher Ebene. Die Teilnahme an Veranstaltungen der Community und die freundschaftliche Basis eröffnen und verstärken die Zusammenarbeit. Es entsteht somit eine emotionale Ebene, mit der die Bibliotheksmitarbeiter in die Community Eingang finden. In den Beispielbibliotheken entsteht durch die Zusammenarbeit der Projektgruppen mit Mitgliedern der Community eine besondere Dynamik. Aus dieser resultieren Arbeitsergebnisse, die den

---

Vgl. Kütüphaneleri Seviyorum girisimi (2010): Milli egitim bakani Nimet Cubukcu'nun kütüphane haftasi mesaji. [elektronische Medien]

<sup>116</sup> Ebd.



Erwartungen der Community entsprechen und die Community vor allem ansprechen. Es werden bei der Zusammenarbeit mit Communitymitgliedern Emotionen wie Stolz, Verbundenheit und Heimatgefühl ausgelöst. Es sind Freunde, Bekannte oder auch Verwandte der Communitymitglieder, die in diesem Fall mit der Bibliothek eine Zusammenarbeit eingehen.

Die Aufgabe der Projektmitarbeiter sollte auch darin bestehen, ihre Aktivitäten den weiteren Bibliotheksmitarbeitern zu übermitteln. Das sollte nicht nur durch die alleinige Projektpräsentation geschehen. Es ist wichtig, im täglichen Bibliotheksalltag wie auch bei der Marketingplanung das Gefühl von Vertrautheit und Akzeptanz bei der türkischsprachigen Community zu erlangen. Erst dann wird der Nerv getroffen und die Community dazu angeregt, die Bibliothek und ihre Angebote zu nutzen.

Eine Grundregel bei der Werbegestaltung für die türkische Community ist größere Bilder und weniger Text zu verwenden. Es gelten andere Moralvorstellungen. Bevorzugt wird ein anderer Humor.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Ebd.

## **10. Analyse**

### **10.1 Definierung der Zielgruppe**

Die Bibliothek sollte bei der Definierung der Zielgruppe nicht nur die erste Generation der türkischsprachigen Community beachten, die mit geringen oder keinen Deutschkenntnissen nach Deutschland eingewandert sind. Auch die folgenden Generationen, die teilweise bereits in Deutschland geboren wurden, durch die Familienverhältnisse jedoch bikulturell geprägt sind, sollten berücksichtigt werden. Diese Menschen kategorisieren Dinge aus einer transnationalen Sichtweise. Es sind Generationen, die durch den familiären Einfluss die Werte und die Kultur des Herkunftslandes ihrer Familien angenommen haben. Durch die schulische Ausbildung und die sozialen Kontakte innerhalb der deutschen Gesellschaft sind auch Kulturvorstellungen und Traditionen in Deutschland bewusst und werden teilweise durch die Menschen mit Migrationshintergrund selbst ausgelebt.<sup>118</sup>

### **10.2 Community**

Zur Kommunikation mit der Zielgruppe trägt die Aufrechterhaltung der sozialen Kontakte der Bibliotheksmitarbeiter zu den Communitymitgliedern. Durch diese Beziehungen lässt sich der Zugang zu weiteren Mitgliedern der Community und möglichen Kommunikationspartnern vermitteln. Die Kontaktpflege der Bibliotheksmitarbeiter zu den Mitgliedern der Community erfolgt auch durch die Teilnahme an Veranstaltungen der Vereine und Einrichtungen der Community. Wenn davon ausgegangen wird, dass mehrheitlich Mitarbeiter mit deutschen Wurzeln in Bibliotheken beschäftigt sind, wird der Zugang zur Community durch die Zusammenarbeit mit Personen, die bereits darin integriert sind, erleichtert. Durch die Mitarbeit von Personen aus den Communities gelingt es den Beispieleinrichtungen, durch deren bestehende Netzwerke einen direkten Zugang zur Community zu bekommen. Die Basis des Vertrauens der Communitymitglieder an die heimatssprachlichen Mitarbeiter schafft eine vertrauenswürdige Position der Bibliotheken in der Community, wodurch die Gewinnung der Communitymitglieder als Bibliothekskunden erleichtert wird.

---

<sup>118</sup> Vgl. Beck-Gernsheim, Elisabeth (2007): Wir und die anderen, S.17

Der Einsatz von Mund-zu-Mund Propaganda ist in der türkischsprachigen Community stark verbreitet. Eine positive Bewertung der Bibliotheksangebote durch einzelne Communitymitglieder kann deshalb zu einer Verbreitung von Informationen über die Einrichtung beitragen. Diese erfolgt allein durch die mündliche Weitergabe der Erfahrungen mit der Bibliothek.<sup>119</sup>

„Die bikulturellen Deutschtürken sind emotional stark in der türkischen Community verankert, orientieren sich dabei aber eher an den liberalen Strömungen“.<sup>120</sup>

#### **10.2.1 Zusammenarbeit mit der Community**

Die oben aufgeführten Beispielbibliotheken aus dem deutschsprachigen Raum stechen besonders durch die Zusammenarbeit mit der Community hervor. Die Zusammenarbeit erfolgt in Kooperation mit Kulturvereinen, verschiedenen Institutionen, dem Umgang mit Migrantenmedien und der fremdsprachlichen Presse. Ebenso sind es die Autorenlesungen mit Communitymitgliedern, Ausstellungen mit Künstlern verschiedener Herkunft oder auch Programmmitarbeiter, die einen Kontakt der Bibliothek mit der Community entstehen lassen. Bilinguale Veranstaltungen für Erwachsene und Kinder, der Ausbau des fremdsprachigen Medienbestandes und weitere Projekte zeigen in der Öffentlichkeit das Interesse der Einrichtungen an den verschiedenen Kulturen.

#### **10.2.2 Erwartungen der Community**

Das Markenbewusstsein der in Deutschland lebenden türkischsprachigen Menschen sollte auch im Blickpunkt der Bibliotheken liegen. Gelingt es der Bibliothek, einen Markenstatus einzunehmen und sich als In-Ort zu etablieren, wird sich die türkischsprachige Community eher darauf einlassen, die Bibliothek zu besuchen. Es ist wichtig die Menschen durch Emotionen zu berühren. Dies kann durch den Einsatz von türkischen

---

<sup>119</sup> Vgl. Krauss-Weysser, F.; Ugurdemir-Brincks, N. B. (2002): Ethno-Marketing, S.78f

<sup>120</sup> Ebd., S.183

Klängen, Helden und Symbolen aus der türkischen Kultur erreicht werden.<sup>121</sup> In der türkischsprachigen Community herrscht ein großes Konkurrenzdenken. Dieses Gefühl bestärkt die Communitymitglieder auch darin verschiedenen Trends nachzugehen.

### **10.3 Öffentlichkeitsarbeit**

Die Präsenz in der heimat Sprachlichen Presse bringt zwar viele Vorteile für die Bibliothek, führt aber gleichermaßen auch zu verschiedenen Problemstellungen. Die aktive Korrespondenz der Bibliotheksmitarbeiter mit der fremdsprachlichen Presse kann eine Hürde für Bibliotheken darstellen, sofern die Mitarbeiter über keine Kenntnisse in der jeweiligen Fremdsprache verfügen. Dies ist ein bedeutendes Hindernis, das eine Öffentlichkeitsarbeit durch die Instanz der fremdsprachlichen Presse sogar verhindern kann. Durch die Eingrenzung der Kommunikation mit der fremdsprachlichen Presse sind Bibliotheken oft eingeschüchtert und nutzen diese deshalb nicht als Instrumente zur Kommunikation mit den Communities. Die Sprachbarriere muss umgangen werden, um eine Korrespondenz mit den Pressemitgliedern zu gewährleisten. Das Sprachverstehen im Fall einer Korrespondenz mit der Presse ist äußerst wichtig, um Informationen, die in der Pressemitteilung in fremder Sprache wiedergegeben werden sollen, korrekt abbilden zu können.

---

<sup>121</sup> Vgl. Kalka, J.; Allgayer, F., Hrsg. (2007): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, S. 185

## 11. Fazit

Interkulturelle Bibliotheksarbeit kann durch das alleinige Anbieten einer Autorenlesung mit einem aus der Türkei stammenden Schriftsteller angegangen werden. Zu dieser Lesung werden vermutlich größtenteils Deutsche Zuhörer anwesend sein und einige wenige aus der türkischsprachigen Community. Gründe dafür können sein, dass der Autor in deutscher Sprache lesen wird oder die Veranstaltung in der türkischsprachigen Community nicht bekannt ist. Um diesem Kommunikationsproblem entgegenzuwirken, können Bibliotheken Ethnomarketing anwenden. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen und zum Bibliotheksbesuch angeregt. Dabei wird versucht, die Barriere gegenüber der Institution zu brechen.

Bei der Anwendung von Ethnomarketing ist die Sprachauswahl ein wichtiger Bestandteil des Konzepts. Da es jedoch nicht vorauszusetzen ist, dass die Mitarbeiter einer Bibliothek über Fremdsprachenkenntnisse verfügen, ist die Unterstützung von Fremdsprachlern einzuholen. Für eine korrekte Informationsvermittlung muss Gewissheit bestehen, dass es sich um die korrekte Übersetzung handelt. Hilfreich ist hierfür auch das Hinzuziehen eines weiteren Muttersprachlers des Vertrauens, um Verständigungsprobleme zu vermeiden und eine korrekte Ansprache der Community zu garantieren. Da sich das Kommunikationsverhalten eines Menschen teilweise durch den kulturellen Hintergrund prägt und durch die Lebensumstände verändert wird, sind Informationen über die Community einzuholen, grundlegende Voraussetzung für Ethnomarketing. Die Beachtung der unterschiedlichen Symbole, Werte und Helden ist ausschlaggebend dafür, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erlangen. Ist auf einem Plakat ein Held aus der türkischen Kultur abgebildet, wird damit eine Assoziation mit der Heimat bewirkt und die Aufmerksamkeit erlangt. Über die Bedeutung der Symbole und den Status der Helden sollte eine ausführliche Recherche stattfinden und diese in den Konzepten verarbeitet werden. Es sollten Symbole und Helden beachtet werden, die in der türkischen Kultur im Allgemeinen angesehen werden. Auch über die politische und religiöse Bedeutung sollten Informationen eingeholt werden. Die politisch und religiösen Symbole und Helden sollten um Missverständ-

nissen zu entgehen vermieden werden. Es empfiehlt sich für Bibliotheken stattdessen Helden aus der türkischen Literatur zu verwenden. Bei der Auswahl der Medien die für das Marketing der Bibliothek verwendet werden sollen sind diese kritisch zu betrachten. Über die Absichten der Medienkonzerne die hinter den TV-Sendern oder der Zeitung stehen sollten Informationen eingeholt werden. Dabei können wieder Menschen aus der Community herangezogen werden.

Die Mitarbeiter der Bibliothek sollten mit dem recherchierten Material über die Community vertraut werden um die Verständigung mit den Communitymitgliedern im Bibliotheksalltag positiv entgegenzusehen. Auch ist die Interkulturelle Kommunikation im Bibliotheksalltag ein wichtiger Beitrag zur Umsetzung von Ethnomarketing. Es eignet sich Fortbildungsveranstaltungen zu organisieren in denen sich die Mitarbeiter mit der Kultur und den Voraussetzungen für Interkulturelle Kommunikation auseinandersetzen. Die dadurch gewonnene Kompetenz wird die Mitarbeiter darin bestärken ein Netzwerk mit den Communitymitgliedern aufzubauen und bei der Erstellung von Ethnomarketingkonzepten einzusetzen.

## Literatur

**American Library Association (2009):** I love libraries. URL:

<http://www.ilovelibraries.org/> (18.05.2010)

**Atv Avrupa (2009):** Vizyon. URL: <http://atvavrupa.tv/prog/357.html>

(28.05.10)

**Atv Avrupa (2009):** Sorun yanitlayalim. URL:

<http://atvavrupa.tv/prog/355.html> (28.05.10)

**Atv Avrupa (2009):** Devir degisiyor. URL:

<http://atvavrupa.tv/prog/6479.html> (28.05.10)

**Atv Avrupa (2009):** Avrupa Ekspres. URL:

<http://atvavrupa.tv/prog/351.html> (28.05.10)

**Atv Avrupa (2009):** Avrupa'da 7gün. URL:

<http://atvavrupa.tv/prog/350.html> (28.05.10)

**Beck-Gernsheim, Elisabeth (2007):** Wir und die anderen. Kopftuch, Zwangsheirat und andere Mißverständnisse

**Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried, Hrsg. (2006):**

Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009):** Ungenutzte

Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland. Berlin

**Berry, John W. (1989):** Psychology of acculturation, in: Nebraska

Symposium on Motivation, Vol. 37, S.201-234

**Bibliotheken Schaffhausen (o.J.):** Bibliotheken Schaffhausen : Ver-

anstaltungen. URL: <http://www.bibliotheken-schaffhausen.ch/> (18.05.2010)

**Bishara, Nina (2008):** Selbstreferenzielle Werbung. Konstanz, UVK-Verl.

**Büchereien Wien (2009):** Medienangebot. URL:

<http://www.buechereien.wien.at/de/ueberuns/medienangebot> (30.05.2010)

**Büchereien Wien (o.J.):** Kirango : Geschichten in verschiedenen Sprachen zum Anhören. URL: <http://www.kirango.at/de/tipps/anhoeren> (18.05.2010)

**Buisness to Education B2E (o.J.):** Märchennachmittag. [elektronische Quelle] <http://www.b-to-e.org/index.html?id=21> (28.05.10)

**Ceckfacebook (2010):** Total Users : 10 Largest Countries. URL: <http://www.checkfacebook.com/> (28.05.10)

**Courtney, Nancy, Hrsg. (2007):** Library 2.0 and beyond. Innovative technologies and tomorrow's user. Westport, Libraries Unlimited

**Data4You Gesellschaft für Kommunikationsforschung (2010):** Ethnische Markt- und Medienforschung, URL: <http://www.data4u-online.de/index.htm> (30.05.10)

**Deutsche Bibliotheksverband e. V. (o.J.):** Bibliotheksportal : Integrationskonzepte. URL: <http://www.bibliothekportal.de/index.php?id=924#2713> (18.05.2010)

**Deutsche Gesellschaft für Semiotik (o.J.):** Was ist Semiotik? Interaktiv und transdisziplinär. URL: <http://www.semiose.de/index.php> (18.05.2010)

**Dogan Media International GmbH (o.J.):** Anneyizbiz/Mamis im Internet. URL: <http://www.annayizbiz.de/> (18.05.2010)

**Facebook (2010):** Çocuk Kütüphaneleri. URL: <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=415655274127&ref=ts> (18.05.2010)

**Facebook (2010):** Gezici Kütüphaneler. URL: <http://www.facebook.com/profile.php?id=665881830&ref=ts#!/group.php?gid=108601509167135&ref=ts> (18.05.2010)

**Facebook (2010):** Kütüphaneleri Seviyorum. URL: <http://www.facebook.com/profile.php?id=627693960&ref=nf#!/group.php?gid=65477267010&ref=ts> (18.05.2010)



**Facebook (o.J.):** KütüphaneSever Bülten. URL:

<http://www.facebook.com/#!/pages/Istanbul-Turkey/KutuphaneSever-Bulten/10150092735985541?ref=ts> (18.05.2010)

**Facebook (o.J.):** Pressebereich :Biografien der Gründer. URL:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?founderbios> (28.05.10)

**Facebook (o.J.):** Pressebereich :Facebook-Fakten. URL:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet> (28.05.10)

**Facebook (o.J.):** Pressebereich : Statistiken. URL:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (28.05.10)

**Farkas, Meredith G. (2007):** Sociale Software in Libraries. Building Collaboration, Communication, and Community Online. New Jersey, Information Today

**Flohr, Markus; Popp, Maximilian (2010):** Türkische Schulen : „Wir erklären sogar den Dreisatz mit Atatürk“, in: Spiegel Online, URL:

<http://www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/0,1518,675820-2,00.html> (28.05.10)

**Geißler, Rainer (2008):** Was ist >>mediale Integration<<?. Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von Migranten, in: *Television*, S.11-16, URL:

[http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/21\\_2008\\_1/geissler.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/21_2008_1/geissler.pdf) (18.05.2010)

**Güllapoglu, Fatih (o.J.):** Avrupa medyasi hakkindaki asilsiz bilgilere son.

URL: <http://www.avrupaekspres.net/?page=news.php&id=21> (30.05.10)

**Haber7 (2009):** Ismail YK Facebook sarkisi yazdi. URL:

<http://www.haber7.com/haber/20091119/Ismail-YK-Facebook-sarkisi-yazdi.php> (28.05.10)

**Hinnenkamp, Volker (2000):** „Gemischt sprechen“ von Migrantenjugendlichen als Ausdruck ihrer Identität, in: *Der Deutschunterricht* 5/200, S.1

**Kalka, Jochen; Allgayer, Florian, Hrsg. (2006):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. 2. aktual. Aufl. Landsberg am Lech, mi-Fachverlag

**Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2006):** Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. Aufl. München, dtv

**IFLA (2009):** Multikulturelle Gemeinschaften : Richtlinien für Bibliotheksdienstleistungen. URL: [http://www.ifla-land.de/de/downloads/ifla\\_richtlinien\\_multikulturelle\\_biblarbeit\\_3\\_ausg\\_2010.pdf](http://www.ifla-land.de/de/downloads/ifla_richtlinien_multikulturelle_biblarbeit_3_ausg_2010.pdf) (18.05.2010)

**Karatas Ates, Esmeray (2010):** Kütüphaneleri Seviyorum, E-Mail an Nadin Cicek vom 25.03.2010 07:42

**Kalka, Jochen; Allgayer, Florian, Hrsg. (2007):** Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. 2. Aufl. Landsberg am Lech, mi-Fachverlag

**Keller, Claudia (2000):** Zielgruppe Türken: Die neue Pflege des türkischen Publikums. URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/zielgruppe-tuerken-die-neue-pflege-des-tuerkischen-publikums/176298.html> (28.05.10)

**Kim Kimdir (o.J.):** Nasreddin Hoca. URL: <http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=567> (28.05.10)

**Königseder, Angelika; Schulze, Birgit (2005):** Vorurteile: Türkische Minderheit in Deutschland, in: *Informationen zur politischen Bildung*, H.271, URL: [http://www1.bpb.de/themen/373SRR,1,0,T%FCrkische\\_Minderheit\\_in\\_Deutschland.html#art1](http://www1.bpb.de/themen/373SRR,1,0,T%FCrkische_Minderheit_in_Deutschland.html#art1) (30.05.2010)

**Krauss-Weysser, Folker; Ugurdemir-Brincks, Natalie B. (2002):** Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppe verstehen und gewinnen. München, Verlag Moderne Industrie

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (o.J.):** Almanya halk kütüphaneleri.

URL: <http://kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/647> (30.05.10)

**Kütüphaneleri Seviyorum girimsimi (2009):** Kütüphaneleri Seviyorum :

Hakkimizda. URL: <http://www.kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/2>

(18.05.2010)

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (o.J.):** KütüphaneSever Bülten. URL:

<http://kutuphanesever.blogspot.com/> (18.05.2010)

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (2010):** Indir kullan : Indirebilir

medyalar. URL: <http://www.kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/118>

(18.05.2010)

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (2010):** KütüphaneSever Kitap

Kulübü. URL: <http://kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/15> (30.05.2010)

**Kütüphaneleri Seviyorum girimsimi (2009):** Kütüphaneleri Seviyorum :

KütüphaneSever Manifesto. URL:

<http://www.kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/3> (18.05.2010)

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (2010):** Milli eğitim bakani Nimet

Cubukcu'nun kütüphane haftası mesajı. URL:

<http://www.kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/542> (30.05.10)

**Kütüphaneleri Seviyorum girişimi (2010):** Milli eğitim bakani Nimet

Cubukcu'nun kütüphane haftası mesajı. URL:

<http://www.kutuphaneleriseviyorum.org/?q=node/542> (28.05.10)

**Lewis, Richard D. (2000):** Handbuch internationale Kompetenz. Mehr

Erfolg durch den richtigen Umgang mit Geschäftspartnern weltweit.

Frankfurt/Main, Campus Verl.

**Liljeberg Research International; Unabhängiges Meinungs-**

**forschungsinstitut Info GmbH (2009):** Presseinformation : Erste inter-

nationale Studie zur Wertewelt der Deutschen, Deutsch-Türken und

Türken. Auszüge URL: [http://www.liljeberg.net/aktuell/Pressemitteilung-](http://www.liljeberg.net/aktuell/Pressemitteilung-fuer-pressekonferenz4.pdf)

[fuer-pressekonferenz4.pdf](http://www.liljeberg.net/aktuell/Pressemitteilung-fuer-pressekonferenz4.pdf) (18.05.2010)

**Lutzenberger, Manfred (2010):** Hürriyet Artikel Stadtbücherei Augsburg, E-Mail an Nadin Cicek vom 11.03.2010 16:32

**Maletzke, G. (1996):** Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen, Westdeutscher Verl.

**Mestanlaroglu, Ibrahim (2010):** En modern Kütüphane, in: hurriyet.de. URL: <http://www.hurriyet.de/haberler/gundem/492190/en-modern-kutuphane> (18.05.2010)

**Müller, Stefan; Gelbrich, Katja (2004):** Interkulturelles Marketing. München, Vahlen

**Poulionakis, A. (2002):** Mercedes in der türkischen Lebenswelt, in: Marketingjournal, Nr.1 2002, S.30-35

**Schäfer, Miriam; Lojewski, Johanna (2007):** Internet und Bildungschancen. Die soziale Realität des virtuellen Raumes. München, kopaed

**Schmidt-Fink, Ekkehart (o.J.):** Ethnomarketing in Deutschland. Die Erschließung vernachlässigter Marktsegmente in einer vielfältigen Republik. URL: [http://www.diversity-boell.de/web/integration/47\\_1101.asp](http://www.diversity-boell.de/web/integration/47_1101.asp) (18.05.2010)

**Senyer, Emin (o.J.):** Türkisches Schattenspiel. Hacivat Karagöz. URL: <http://www.karagoz.net/german/schattenspiel.htm> (28.05.10)

**ShowTurk (o.J.):** Bizim insanimiz. URL: <http://www.showturk.tv/programlar/biziminsanimiz.shtml> (28.05.10)

**ShowTurk (o.J.):** Eylem ile aksin zaman. URL: [http://www.showturk.tv/program/eylem\\_ile\\_aksin\\_zaman.shtml](http://www.showturk.tv/program/eylem_ile_aksin_zaman.shtml) (28.05.10)

**ShowTurk (o.J.):** Yola cikanlar. URL: <http://www.showturk.tv/program/yolacikanlar.shtml> (28.05.10)

**Sinus Sociovision (o.J.):** Sinus-Studie : Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. URL:  
[http://www.sociovision.de/uploads/tx\\_mpdfdownloadcenter/Zentrale\\_Ergebnisse\\_16102007.pdf](http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdfdownloadcenter/Zentrale_Ergebnisse_16102007.pdf) (18.05.2010)

**Sinus Sociovision (o.J.):** Sinus-Studie : Migrantenmilieus in Deutschland :Die Milieus der Menschen mit türkischem Hintergrund URL:  
[http://www1.bpb.de/themen/373SRR,1,0,T%FCrkische\\_Minderheit\\_in\\_Deutschland.html#art1](http://www1.bpb.de/themen/373SRR,1,0,T%FCrkische_Minderheit_in_Deutschland.html#art1) (28.05.201)

**Stadt Augsburg (o. J.):** Integration in Augsburg : Stadtteilmütter. URL:  
<http://www2.augsburg.de/index.php?id=16565> (18.05.2010)

**Statistisches Bundesamt (2010):** Bevölkerung und Erwerbstätigkeit : Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2008 -, in: Fachserie 1 Reihe 2.2. URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1025212> (18.05.2010)

**Streif, Michael (2010):** Projekt „sBöckli“ in der Bibliothek Agnesenschütte, E-Mail an Nadin Cicek vom 13.03.2010 11:43

**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı/ Amt für Kultur und Tourismus (o.J.):** Bakanlığımıza bağlı kütüphanelerin 2009 yılı istatistik bilgileri (Statistische Daten der an das Amt angeschlossenen Bibliotheken 2009). URL:  
<http://kygm.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF0D262A49C727F232C312D1DD2E9EA986> (18.05.2010)

**Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.):** Büyükşehir belediyeleri ve bağlı belediyelerin nüfusları 2009 : II Ankara. URL:  
[http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=buyukbelediye.RDF&p\\_il1=6&p\\_kod=2&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=buyukbelediye.RDF&p_il1=6&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env) (18.05.2010)

**Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.):** Büyükşehir belediyeleri ve bağlı belediyelerin nüfusları 2009 : II Istanbul. URL:  
[http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=buyukbelediye.RDF&p\\_il1=34&p\\_kod=2&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=buyukbelediye.RDF&p_il1=34&p_kod=2&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env) (18.05.2010)

**Türkiye İstatistik Kurumu/Amt für Statistik Türkei (o.J.):** Yas grubu ve cinsiyete göre nüfus 2009 : Türkiye. URL:  
[http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye\\_yasgr.RDF&p\\_yil=2009&p\\_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env](http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2009&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env)  
(18.05.2010)

**Thieme, Werner Maximilian (2000):** Interkulturelle Kommunikation und Internationales Marketing. Theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede. Frankfurt am Main, Lang

**TNS Emnid Medienforschung (2010):** Presseinformation : Deutlich geringere Mediennutzung bei türkischen Mitbürgern. URL: [http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2010\\_02\\_03\\_TNS\\_Emnid\\_Mediennutzung.pdf](http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2010_02_03_TNS_Emnid_Mediennutzung.pdf) (30.05.2010)

**Türkische Botschaft (o.J.):** Farbe, Muster, und Färbetechniken im traditionellen Kunsthandwerk. URL:  
<http://www.turkinfo.at/index.php?id=1255> (28.05.10)

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinnlich übernommenes Gedankengut wurde als solches gekennzeichnet.

Stuttgart, den 31.05.2010

Nadin Cicek

---